

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

*Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών
προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία
προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην
Περιφέρεια Κρήτης*

INSETE

Παραδοτέο Π5:

*«Οδηγός εξειδίκευσης σε περιφερειακό επίπεδο των
τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία
προορισμού, με στόχο την αποτελεσματική αντιμετώπιση
της εποχικότητας»*

29 Οκτωβρίου 2015



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ
(άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

ΠΡΟΣ ⁽¹⁾ :	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων				
Ο - Η Όνομα:	Αναστάσιος	Επώνυμο:	Προκοπίου		
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:	Χριστάκης Προκοπίου				
Όνομα και Επώνυμο Μητέρας:	Παρασκευή Δασκαλοπούλου				
Ημερομηνία γέννησης ⁽²⁾ :	Δεκαοκτώ Φεβρουαρίου Χίλια Εννιακόσια Εξήντα Τέσσερα				
Τόπος Γέννησης:	Λευκωσία				
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	630646	Τηλ:	003570220555000		
Τόπος Κατοικίας:	Κύπρος, Λευκωσία	Οδός:	Θεμιστοκλή Δέρβη,	Αριθ:	3 ΤΚ: 1066
Αρ. Τηλεομοιότυπου (Fax):			Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email):		

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις⁽³⁾, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Δηλώνω υπεύθυνα και εν γνώσει των συνεπειών του νόμου ότι το παραδοτέο Π5 «Οδηγός εξειδίκευσης σε περιφερειακό επίπεδο των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού, με στόχο την αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας», για το έργο «Εξειδίκευση της Ζήτησης των Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών ανά Κατηγορία Προορισμού - Πιλοτική Εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης», αποτελεί πρωτότυπο έργο και δεν έχουν χρησιμοποιηθεί άλλες πηγές πέραν από αυτές στις οποίες γίνεται αναφορά. Όπου υπάρχει αναπαραγωγή δεδομένων, πινάκων και παραθεμάτων, αυτό δηλώνεται ρητά.

Ημερομηνία: 26 Οκτωβρίου 2015

Ο Δηλών
Αναστάσιος Προκοπίου

(Υπογραφή)

- (1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.
(2) Αναγράφεται ολογράφως.
(3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.
(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	4
2. Γενική μεθοδολογική προσέγγιση	6
3. Διάγνωση (Α)	8
<i>Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων</i>	9
<i>A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης</i>	10
<i>A2. Ανάλυση δυνητικών αγορών και ανταγωνισμού</i>	18
<i>A3. Μελέτη πρωτοβουλιών ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια</i>	21
<i>A4. Μελέτη επιτυχημένων μοντέλων επέκτασης της σεζόν</i>	22
<i>A5. Συνθετική αξιολόγηση – Ανάλυση SWOT του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια</i>	23
4. Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός (Β)	25
<i>B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού</i>	26
<i>B2. Προσδιορισμός στρατηγικής διαφοροποίησης από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες</i>	31
5. Πρόγραμμα δράσης (Γ)	34
<i>G1. Προσδιορισμός και ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής</i>	35
<i>G2. Κατάρτιση αναλυτικού προγράμματος δράσης για την υλοποίηση της στρατηγικής</i>	38

Περιεχόμενα

6. Μεθοδολογίες και Εργαλεία.....	40
<i>Μεθοδολογία Διαγνωστικής Ανάλυσης SWOT.....</i>	<i>43</i>
<i>Μεθοδολογία Ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PESTEL).....</i>	<i>46</i>
<i>Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' analysis)).....</i>	<i>49</i>
<i>Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' engagement plan)).....</i>	<i>50</i>
<i>Έρευνα πεδίου.....</i>	<i>51</i>
<i>Διάγραμμα χαρτογράφησης τουριστικών προϊόντων</i>	<i>54</i>
<i>Εργαλείο καταγραφής προϊόντικού υπόβαθρου</i>	<i>56</i>
<i>Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας</i>	<i>64</i>
<i>SMART στοχοθεσία</i>	<i>71</i>
<i>Critical Success Factors (CSF)</i>	<i>72</i>
<i>Δείκτες αποτελεσματικότητας</i>	<i>78</i>
<i>Άξονες δράσης</i>	<i>81</i>
<i>Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης</i>	<i>83</i>
<i>Ανάλυση αλυσίδας αξίας</i>	<i>87</i>
<i>Βασικές πηγές πληροφόρησης για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη</i>	<i>88</i>
<i>Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη</i>	<i>89</i>
<i>Πηγές χρηματοδότησης</i>	<i>96</i>
<i>Αναλυτικό πρόγραμμα δράσης</i>	<i>97</i>
7. Πηγές.....	98



1. Εισαγωγή

Εισαγωγή

Το παρόν αποτελεί το Παραδοτέο Π5 «**Οδηγός εξειδίκευσης σε περιφερειακό επίπεδο των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού, με στόχο την αποτελεσματική αντιμετώπιση της εποχικότητας**» του Έργου «Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης», το οποίο υλοποιείται από την εταιρεία PricewaterhouseCoopers Ltd, με βάση την από 29 Μαΐου 2015 σχετική σύμβαση που υπογράφηκε με το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).

Ειδικότερα, στο παρόν περιγράφεται η μεθοδολογική προσέγγιση, όπως τροποποιήθηκε και οριστικοποιήθηκε με βάση την πιλοτική εφαρμογή στην περιφέρεια Κρήτης.

Το Παραδοτέο Π5 περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

Γενική μεθοδολογική προσέγγιση για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Οδηγό εξειδίκευσης

Διάγνωση

Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

Πρόγραμμα δράσης

Μεθοδολογίες και εργαλεία



2. Γενική μεθοδολογική προσέγγιση

Γενική μεθοδολογική προσέγγιση

1 Διάγνωση

- Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης
- Ανάλυση δυνητικών αγορών
- Συνοπτική παρουσίαση και κριτική αξιολόγηση πρωτοβουλιών ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια
- Μελέτη επιτυχημένων μοντέλων επέκτασης της σεζόν
- Συνθετική αξιολόγηση – ανάλυση SWOT του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια

Κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης στην περιφέρεια και αναγνώριση της δυναμικής της

2 Στρατηγικός σχεδιασμός

- Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού
- Προσδιορισμός στρατηγικής διαφοροποίησης από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες

Σχεδιασμός του μίγματος τουριστικού προϊόντος με στόχευση στη μείωση της εποχικότητας

3 Πρόγραμμα δράσης

- Προσδιορισμός και ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής της Περιφέρειας
- Κατάρτιση αναλυτικού προγράμματος δράσης για την υλοποίηση της στρατηγικής της Περιφέρειας

Λεπτομερής σχεδιασμός ενεργειών για την υλοποίηση και την παρακολούθηση της εξέλιξης των εργασιών



3. Διάγνωση





Διάγνωση

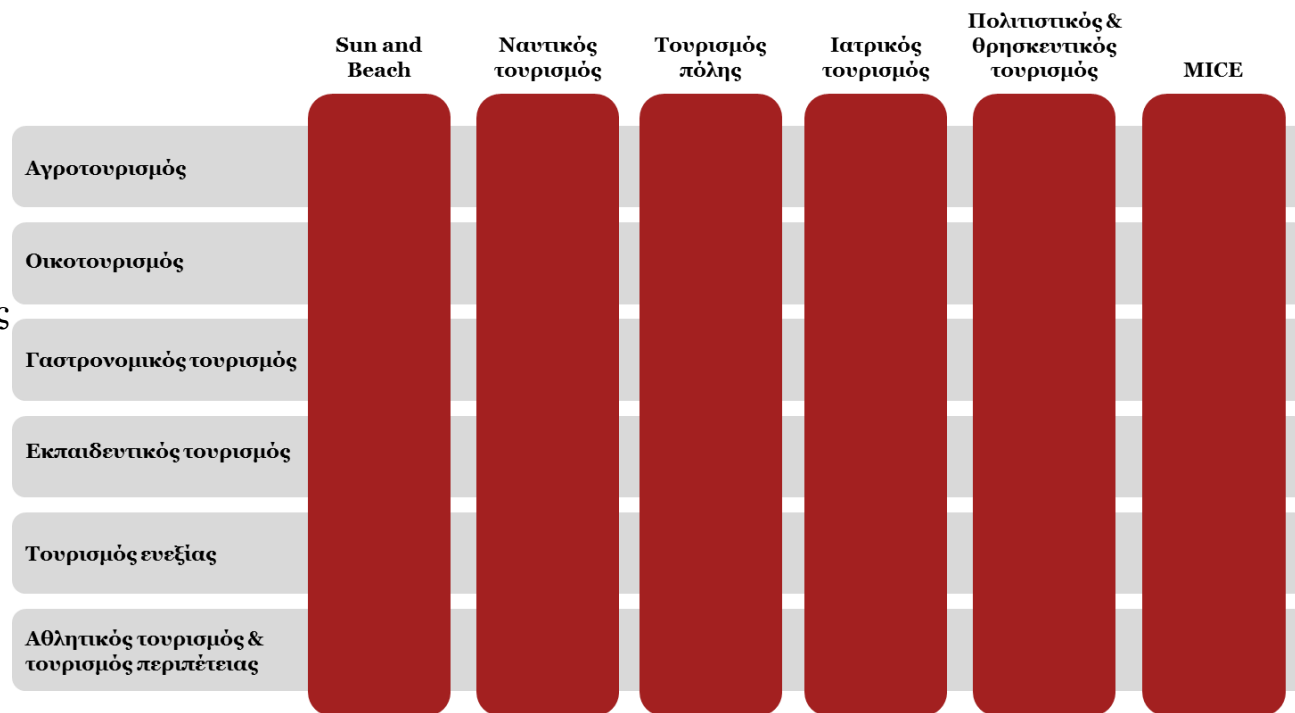
Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων

Η διάγνωση πραγματοποιείται με οδηγό το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων το οποίο περιλαμβάνει **6 βασικά προϊόντα**:

- Sun & Beach
- Ναυτικός τουρισμός
- Τουρισμός πόλης
- Ιατρικός τουρισμός
- Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός
- MICE

και **6 υποστηρικτικά προϊόντα** / καταλύτες:

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Τουρισμός ευεξίας
- Αθλητικός τουρισμός & τουρισμός περιπέτειας



Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα

1. Περιγραφή της περιφέρειας

Διοικητικά χαρακτηριστικά της περιφέρειας

- Περιφερειακές ενότητες και δήμοι
- Κυριότερες πόλεις και πληθυσμός ανά πόλη

Γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες κλίματος της περιφέρειας

- Γεωγραφική θέση και χαρακτηριστικά
- Χλωρίδα και πανίδα
- Προστατευόμενες περιοχές
- Κλίμα

2. Φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιφέρειας (Καταγραφή ελκυστικών για τον τουρισμό στοιχείων)

- Παραλίες, περιοχές natura, φυσικά αξιοθέατα κ.ά.
- Πολιτιστικοί πόροι (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, εκδηλώσεις, κ.ά)
- Κοινωνικές και άλλες υποδομές (νοσοκομεία, κλινικές)

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Αρμόδια διοικητική αρχή
περιφέρειας

Υπουργείο Περιβάλλοντος

Υπουργείο Πολιτισμού

Υπουργείο Τουρισμού



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

3. Αποτύπωση κοινωνικού και οικονομικού προφίλ της περιφέρειας

Πολεοδομικά και χωροταξικά χαρακτηριστικά της περιφέρειας

- Ισχύον Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ) της Περιφέρειας
- Καταγραφή των κυριότερων πόλεων και του πληθυσμού ανά πόλη
- Χαρακτηριστικά πληθυσμού (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης)
- Δείκτες γήρανσης, εξάρτησης και αντικατάστασης

Μακροοικονομικά στοιχεία της περιφέρειας

- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (διαχρονική πορεία και σύγκριση με άλλες περιφέρειες και με την ελληνική επικράτεια, ανά περιφερειακή ενότητα, κατά κεφαλήν)
- Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (διαχρονική εξέλιξη συνολικά και ανά περιφερειακή ενότητα, κατανομή ανά οικονομικό τομέα)

Αγορά εργασίας της περιφέρειας

- Οικονομικά ενεργός πληθυσμός και τάσεις
- Προφίλ απασχολούμενων
- Συγκριτική περιγραφή της απασχόλησης σε σχέση με άλλες περιφέρειες
- Εποχικότητα απασχόλησης (αριθμός απασχολούμενων ανά τρίμηνο)
- Ανεργία (διαχρονική αποτύπωση, σύγκριση με άλλες περιφέρειες και με ελληνική επικράτεια)

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

ΕΛΣΤΑΤ: Απογραφή πληθυσμού

Eurostat: Regional Statistics

Τράπεζα της Ελλάδος



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

4. Καταγραφή αναπτυξιακών προτεραιοτήτων της περιφέρειας

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ) της περιφέρειας

- Βασικές προτεραιότητες και στρατηγικές επιλογές
- Ειδικότερες αναπτυξιακές προτεραιότητες ΠΠΧΣΑΑ στον τομέα του Τουρισμού
- Χωρική διάρθρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων
- Προβλέψεις για βασικά δίκτυα μεταφορικής υποδομής

Παρεμβάσεις προηγούμενης προγραμματικής περιόδου (2007 – 2013)

- Έργα υποδομών (ενίσχυση προσπελασιμότητας, προστασία και ανάδειξη φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κ.λπ.)
- Δράσεις τουριστικής προβολής και ανάδειξης
- Κρατικές ενισχύσεις εκτός Αναπτυξιακού Νόμου (ενισχύσεις τουριστικών επιχειρήσεων για τη δημιουργία τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (Digi-Lodge) κ.λπ.)
- Σημαντικότερα αποτελέσματα

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της περιφέρειας

ΥΠΕΚΑ: Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

4. Καταγραφή αναπτυξιακών προτεραιοτήτων της περιφέρειας (συνέχεια)

Στρατηγικός σχεδιασμός περιφέρειας 2014 – 2020

- Βασικές αναπτυξιακές προτεραιότητες
- Δομή του ΠΕΠ
- Περιφερειακή στρατηγική «Έξυπνης εξειδίκευσης»
- Παρεμβάσεις σε αναγκαίες για τον τουρισμό υποδομές
- Δράσεις για υποδομές αξιοποίησης & παράλληλης προστασίας των «τουριστικών» φυσικών πόρων
- Δράσεις Ενίσχυσης των Επιχειρήσεων
- Δράσεις ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού
- Υποδομές και Δράσεις ενίσχυσης Δικτύων για τις Ειδικές μορφές Τουρισμού
- Χωρικά ολοκληρωμένες παρεμβάσεις υποδομών και δράσεων
- Θεσμικές μεταρρυθμίσεις και δράσεις ενίσχυσης της διαχειριστικής Ικανότητας

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Περιφερειακό Επιχειρησιακό
Πρόγραμμα της περιφέρειας

ΥΠΕΚΑ: Περιφερειακό Πλαίσιο
Χωροταξικού Σχεδιασμού &
Αειφόρου Ανάπτυξης



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

5. Καταγραφή υποδομών πρόσβασης και λοιπών υποστηρικτικών υποδομών

- Οδικό δίκτυο και χερσαίες μεταφορές, ασφάλεια οδικού δικτύου, αυτοκινητόδρομοι και επαρχιακό δίκτυο, υπεραστικές συγκοινωνίες κλπ.
- Αεροδρόμια, απόσταση από αστικά κέντρα και μέσα πρόσβασης, σύνδεση με την Αθήνα και με άλλους προορισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικού
- Λιμάνια, σύνδεση με άλλα λιμάνια του εσωτερικού και του εξωτερικού, μαρίνες, εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων και σκαφών κλπ.
- Κατανομή υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών σε επίπεδο περιφερειών και περιφερειακών ενοτήτων



Υποδομές πρόσβασης και λοιπές υποστηρικτικές υποδομές

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Αρμόδιες υπηρεσίες, όπως
Οργανισμοί Λιμένων

Eurostat

ΕΟΤ: Μητρώο Τουριστικών
Επιχειρήσεων



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

6. Ανάλυση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών της περιφέρειας

Αφίξεις στις πύλες εισόδου

- Αφίξεις στα αεροδρόμια (ανά αεροδρόμιο και συνολικά στα αεροδρόμια της περιφέρειας)
- Διαχρονική εξέλιξη διεθνών αφίξεων (5ετία)
- Κατανομή αφίξεων στα αεροδρόμια της περιφέρειας
- Κατανομή αφίξεων ανά χώρα προέλευσης και αποτύπωση των χωρών προέλευσης με διαχρονική αύξηση των αφίξεων (5ετία)
- Διεθνείς αφίξεις ανά αεροπορική εταιρεία (πτήσεις και επιβάτες)
- Αποτύπωση εποχικότητας των διεθνών αφίξεων (δείκτες συγκέντρωσης και ανισότητας)
- Αφίξεις εσωτερικού
- Αφίξεις στα λιμάνια (Αριθμός αποβιβασθέντων ακτοπλοΐας ανά λιμάνι και συνολικά στα λιμάνια της περιφέρειας)
- Σιδηροδρομικές αφίξεις

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Υπηρεσία Πολιτικής
Αεροπορίας

ΣΕΤΕ: Στοιχεία αεροδρομίων

ΕΛΣΤΑΤ: Στοιχεία λιμένων



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης Βήματα (συνέχεια)

6. Ανάλυση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών της περιφέρειας (συνέχεια)

Υποδομές φιλοξενίας

- Αριθμός ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρια), σύγκριση με την ελληνική επικράτεια και κατανομή στις περιφερειακές ενότητες
- Συνολική και μέση δυναμικότητα ξενοδοχείων (δωμάτια και κλίνες), σύγκριση με λοιπές περιφέρειες και με το σύνολο της ελληνικής επικράτειας
- Κατανομή καταλυμάτων ανά τύπο (κλασσικό ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, παραδοσιακά ξενοδοχεία)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα – κατάταξη (κλειδιά)

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο
Ελλάδας

ΕΟΤ, Μητρώο Τουριστικών
Επιχειρήσεων



Διάγνωση

A1. Αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης

Συγκεντρωτική απεικόνιση των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών της περιφέρειας

Ενδεικτικά Στοιχεία

- Τοπία ενδιαφέροντος
- Παραλίες
- Βουνά
- Διαδρομές
- Σπήλαια
- Κλίμα
- κ.α.

Ενδεικτικά Στοιχεία

- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Σύνολα με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον
- κ.α.

Ενδεικτικά Στοιχεία

- Νοσοκομεία
- Κλινικές
- Εξειδικευμένα κέντρα παροχής υπηρεσιών υγείας (π.χ. οφθαλμολογικά κέντρα)
- Κέντρα αποκατάστασης
- κ.α.



Ενδεικτικά Στοιχεία

- Διαμονή
- Εστίαση
- Δραστηριότητες (π.χ. γήπεδα golf, καταδυτικά κέντρα, αναρριχητικά πεδία κ.α.)
- κ.α.

Ενδεικτικά Στοιχεία

- Αρχαιολογικοί χώροι
- Μουσεία
- Ιστορικοί και πολιτιστικοί τόποι
- Χώροι θρησκευτικού ενδιαφέροντος
- Φεστιβάλ
- Αίθουσες Τέχνης
- κ.α.

Ενδεικτικά Στοιχεία

- Μεταφορικές Υποδομές (Αεροδρόμια, Λιμάνια, Δίκτυα Σταθερής Τροχιάς, κ.α.)
- Συνδέσεις
- κ.α.



Διάγνωση

A2. Ανάλυση δυνητικών αγορών και ανταγωνισμού Βήματα

1. Τουριστικό προϊόν

- Παράγοντες τουριστικής κίνησης - λόγοι ταξιδιού (αναψυχής, επαγγελματικό κ.ά.) και τάσεις
- Βιωματικός τουρισμός

2. Αποτύπωση εποχικότητας. Αποτύπωση εποχικότητας της περιφέρειας και συγκριτική ανάλυση σε σχέση με την Ελλάδα και με ανταγωνίστριες χώρες, με βάση τις διανυκτερεύσεις και τις αφίξεις.

3. Ανάλυση ανταγωνισμού και δυνητικών αγορών

Συγκριτική ανάλυση για Ελλάδα και ανταγωνίστριες χώρες, των ακόλουθων μεγεθών

- Τουριστική κίνηση: Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και διανυκτερεύσεις ανά 1000 κατοίκους.
- Πληρότητα και δαπάνη: πληρότητα, δαπάνη ανά επίσκεψη, δαπάνη ανά διανυκτέρευση
- Υποδομές φιλοξενίας: Αριθμός μονάδων, αριθμός δωματίων, αριθμός κλινών

Επισκόπηση της θέσης της Ελλάδας σε παγκόσμιο επίπεδο

- Κατάταξη με βάση το Global Travel & Tourism Index
- Συγκριτική ανάλυση σε επιμέρους τομείς βαθμολόγησης του Global Travel & Tourism Index

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

World Economic Forum –
Global Travel & Tourism Index

Eurostat: Regional statistics

ΕΛΣΤΑΤ

Ινστιτούτο Τουριστικών
Ερευνών και Προβλέψεων:
Έρευνα Περιφερειακής
Κατανομής της Ετήσιας
Τουριστικής Δαπάνης



Διάγνωση

A2. Ανάλυση δυνητικών αγορών και ανταγωνισμού Βήματα (συνέχεια)

4. Αποτύπωση εξελίξεων – τάσεων της τουριστικής ζήτησης στον ευρωπαϊκό & διεθνή χώρο

- Αναδυόμενες αγορές – εξελίξεις στην τουριστική κίνηση
 - Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (ανεπτυγμένες – αναδυόμενες οικονομίες, Ευρώπη – Ασία – Αμερική – Αφρική – Μέση Ανατολή)
 - Οικονομικές εξελίξεις (μερίδιο Ευρώπης, τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη)
 - Δημογραφικές εξελίξεις και διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος
- Τεχνολογία & τουρισμός
- Branding & Τουρισμός
- Παγκόσμιες τάσεις στον τουρισμό (παγκόσμιες αφίξεις, κατανομή εσόδων και αφίξεων σε Ευρώπη, Ασία- Ειρηνικό, Αμερική, Αφρική, Μέση Ανατολή)ανά ήπειρο) και προβλέψεις για το επόμενο έτος
- Κορυφαίοι προορισμοί ευρωπαίων επισκεπτών, πρόθεση διακοπών για το επόμενο έτος

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

World Tourism Organisation
(UNWTO)

Ινστιτούτο Τουριστικών
Ερευνών και Προβλέψεων:
Έρευνα Περιφερειακής
Κατανομής της Ετήσιας
Τουριστικής Δαπάνης

Eurostat

ΟΗΕ-Τμήμα Εκτίμησης και
Προβλέψεων Παγκόσμιου
Πληθυσμού

Παγκόσμιος Οργανισμός
Υγείας

Ευρωβαρόμετρο

Euromonitor International

Τράπεζα της Ελλάδος

Οκτώβριος 2015

20



Διάγνωση

A2. Ανάλυση δυνητικών αγορών και ανταγωνισμού Βήματα (συνέχεια)

4. Αποτύπωση εξελίξεων – τάσεων της τουριστικής ζήτησης στον ευρωπαϊκό & διεθνή χώρο (συνέχεια)

- Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών
 - διαχρονική αποτύπωση ταξιδιωτικών εισπράξεων και πληρωμών – ισοζυγίου
 - Εισπράξεις ανά είδος ταξιδιού (αναψυχή, επαγγελματικό κ.λπ.)
 - Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη
 - Δαπάνη, ανά χώρα προέλευσης επισκέπτη, ανά ταξίδι και ανά διανυκτέρευση
 - Μέση διάρκεια παραμονής, ανά χώρα προέλευσης

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

World Tourism Organisation
(UNWTO)

Ινστιτούτο Τουριστικών
Ερευνών και Προβλέψεων:
Έρευνα Περιφερειακής
Κατανομής της Ετήσιας
Τουριστικής Δαπάνης

Eurostat

ΟΗΕ-Τμήμα Εκτίμησης και
Προβλέψεων Παγκόσμιου
Πληθυσμού

Παγκόσμιος Οργανισμός
Υγείας

Ευρωβαρόμετρο

Euromonitor International

Τράπεζα της Ελλάδος

Οκτώβριος 2015

21



Διάγνωση

A3. Μελέτη πρωτοβουλιών ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια

Βήματα

- 1. Εντοπισμός** των κυριότερων πρωτοβουλιών, οι οποίες έχουν αναληφθεί έως σήμερα για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου της Περιφέρειας και την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας.

Η έρευνα επικεντρώνεται στις ακόλουθες κατηγορίες φορέων, οι οποίοι δύναται να έχουν πραγματοποιήσει τέτοιου είδους πρωτοβουλίες και πιο συγκεκριμένα:

- ο στην Περιφέρεια, περιλαμβανομένων πρωτοβουλιών στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013,
 - ο στο Υπουργείο Τουρισμού και στις σχετικές υπηρεσίες της κεντρικής κυβέρνησης,
 - ο σε συλλογικούς/κλαδικούς φορείς της Περιφέρειας
- 2. Αξιολόγηση** των πρωτοβουλιών υπό το πρίσμα της ανάγκης καταπολέμησης της εποχικότητας

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Περιφέρεια

Υπουργείο Τουρισμού

Κλαδικοί φορείς



Διάγνωση

A4. Μελέτη επιτυχημένων μοντέλων επέκτασης της σεζόν

Βήματα

1. Εντοπισμός πρακτικών / επιτυχημένων μοντέλων επέκτασης της σεζόν
2. Ανάλυση πρακτικών, χαρακτηριστικών/προφίλ επισκεπτών – στόχων και αποτελεσμάτων και ανάδειξη/ ομαδοποίηση πρακτικών με κοινά χαρακτηριστικά
3. Συγκριτική αξιολόγηση των πρακτικών

Όνομα	Περιγραφή	Δυνατότητα εφαρμογής - Προτάσεις	Εμπλεκόμενοι φορείς	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας / Εμπόδια εφαρμογής
Όνομα/ τίτλος πρακτικής, Χώρα και Οργανισμός υλοποίησης	Ανάλυση Βέλτιστης Πρακτικής (περιλαμβανομένων και στόχων, οφελών καθώς και αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν)	Δυνατότητες εφαρμογής της πρακτικής στην περιφέρεια, ενδεικτικά: <ul style="list-style-type: none"> • Επίπεδο τουριστικών εγκαταστάσεων που επιτρέπει την εφαρμογή χωρίς υψηλές απαιτήσεις σε επενδύσεις • Κλίμα • Υποδομές που επιτρέπουν την εφαρμογή χωρίς υψηλές απαιτήσεις σε επενδύσεις • Συνέργειες με άλλες πρακτικές ή/και τουριστικά προϊόντα της περιφέρειας 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπουργείο Τουρισμού • Περιφέρεια • Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων • Επιμελητήρια • Τουριστικοί Πράκτορες & Τουριστικά Γραφεία • ΣΕΤΕ 	(ενδεικτικά) <ul style="list-style-type: none"> • Ολοκληρωμένος Σχεδιασμός • Δέσμευση σε εθνικό & περιφερειακό επίπεδο • Διασφάλιση συνεργασιών με αεροπορικές εταιρείες

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

-

Πηγές

Υπουργεία Τουρισμού χωρών υπό εξέταση

Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού χωρών υπό εξέταση

Europa
Internet



Διάγνωση

A5. Συνθετική αξιολόγηση – Ανάλυση SWOT του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια

1. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

- Ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν και εντάσσονται σε έναν από τους παρακάτω παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος:
 - πολιτικοί,
 - οικονομικοί,
 - κοινωνικο-πολιτισμικοί,
 - τεχνολογικοί,
 - περιβαλλοντικοί και
 - νομικοί παράγοντες
- Αναγνώριση ευκαιριών και απειλών



Εντοπισμός των επιδράσεων που ασκούν τα παραπάνω στην περιφέρεια και στις ενέργειες αντιμετώπισης της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία Ανάλυσης
Εξωτερικού Περιβάλλοντος
(PESTEL)

Μεθοδολογία διαγνωστικής
ανάλυσης SWOT

Πλάνο εμπλοκής και
συμμετοχής εμπλεκόμενων
μερών

Πλάνο εμπλοκής
ενδιαφερόμενων μερών

Πηγές

Προηγούμενες ενέργειες



Διάγνωση

A5. Συνθετική αξιολόγηση – Ανάλυση SWOT του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια

Βήματα (συνέχεια)

2. Συνθετική αξιολόγηση – SWOT

Συνθετική αξιολόγηση των ευρημάτων που αφορούν τόσο την ίδια την περιφέρεια, και ειδικότερα των δυνατών και αδύναμων σημείων της, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον (ευκαιρίες και απειλές).

Η αξιολόγηση και η αναγνώριση δυνατών -αδύναμων σημείων και ευκαιριών – απειλών πραγματοποιείται με την μεθοδολογία SWOT σε τέσσερις άξονες

- Γενικά χαρακτηριστικά περιφέρειας και προσβασιμότητα
- Πύλες εισόδου/ αφίξεις
- Υποδομές φιλοξενίας και προφίλ τουριστών
- Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων



Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία Ανάλυσης
Εξωτερικού Περιβάλλοντος
(PESTEL)

Μεθοδολογία διαγνωστικής
ανάλυσης SWOT

Πλάνο εμπλοκής και
συμμετοχής εμπλεκόμενων
μερών

Πλάνο εμπλοκής
ενδιαφερόμενων μερών

Πηγές

Προηγούμενες ενέργειες



4. Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός





Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού

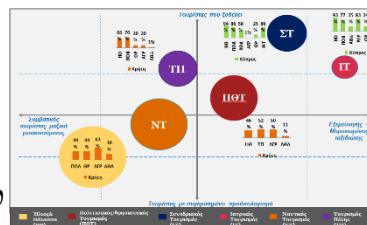
Βήματα

1. Ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών. Μελέτη δεδομένων σχετικά με το προφίλ των επισκεπτών

- Χώρα προέλευσης
- Κίνητρα / παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή της περιφέρειας
- Χαρακτηριστικά επισκεπτών που επιλέγουν πακέτο All-inclusive

2. Ανάλυση του μίγματος τουριστικού προϊόντος. Αποτύπωση και κατανόηση του μίγματος τουριστικού προϊόντος για την Περιφέρεια μέσω της εξέτασης των παρακάτω:

- Ύψος δαπάνης του επισκέπτη, ανά είδος τουριστικού προϊόντος
- Προφίλ επισκέπτη, ανά είδος τουριστικού προϊόντος
- Μέγεθος αγοράς ανά είδος τουριστικού προϊόντος
- Δευτερεύοντα προϊόντα (με ποια προϊόντα συνδυάζεται κάθε προϊόν)



Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Ανάλυση μίγματος τουριστικού προϊόντος

Ανάλυση προϊόντικού υπόβαθρου

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ) Περιφέρειας

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού Βήματα (συνέχεια)

3. Ανάλυση προϊόντικού υπόβαθρου

Για κάθε είδος τουριστικού προϊόντος, πραγματοποιείται ποιοτική αξιολόγηση της σημαντικότητας ανά χωροταξικό τμήμα, με βάση συγκεκριμένα κριτήρια / δείκτες ένδειξης της ζήτησης και της προσφοράς.

Δείκτες ζήτησης	Δείκτες προσφοράς
1] Ζήτηση ειδικής μορφής τουρισμού	5] Χωρική διάρθρωση τουριστικών δραστηριοτήτων με βάση το ΠΠΧΣΑΑ
2] Ρυθμός ανάπτυξης συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	6] Ετοιμότητα προϊόντος
3] Μέγεθος αγοράς ειδικής μορφής τουρισμού	7] Προοπτική συνεισφοράς ειδικής μορφής τουρισμού
4] Αεροπορική πρόσβαση	8] Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού
	9] Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες

Με βάση την αξιολόγηση – σύγκριση της επίδοσης στους δείκτες προσφοράς και ζήτησης, αξιολογείται η ετοιμότητα για την εξυπηρέτηση επιπλέον ζήτησης και η προοπτική του προϊόντος (μεγαλύτερη βαθμολογία σε δείκτες ζήτησης από ότι σε δείκτες προσφοράς).

Κριτήρια αξιολόγησης	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΤΜΗΜΑ				ΣΥΝΟΛΟ
	BA	NA	ΑΔ	ΕΧ	
Ζήτηση (μέσος όρος κριτηρίων 1-4)	3.8	2.5	2.3	1	2.4
Προσφορά (μέσος όρος κριτηρίων 5-9)	3.2	2.2	1.8	1	2.1

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Ανάλυση μίγματος τουριστικού προϊόντος

Ανάλυση προϊόντικού υπόβαθρου

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού Βήματα (συνέχεια)

3. Ανάλυση προϊόντικου υπόβαθρου (συνέχεια)

- Αναλυτική περιγραφή της ειδικής μορφής τουρισμού και ειδικότερα,
 - Καταγραφή χωρών προέλευσης (Οι στοχευόμενες χώρες για τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού, σύμφωνα με τη σύνδεση γεωγραφικών αγορών)
 - Περιγραφή τμήματος αγοράς (Χαρακτηριστικά επισκεπτών π.χ. ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, οικογενειακή κατάσταση κλπ)
 - Περιγραφή του κύριου προϊόντος (Πως δημιουργείται η εμπειρία στον επισκέπτη, αναγκαίες υποδομές για τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού)
 - Περιγραφή δευτερευόντων προϊόντων (Με ποιες άλλες εμπειρίες μπορεί να συνδυαστεί η συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού, δραστηριότητες, τοποθεσίες κλπ)
- Ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων που υπερέχουν, ανά χωροταξικό τμήμα, σε σχέση με τους δείκτες ζήτησης

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Ανάλυση προϊόντικου υπόβαθρου

Ανάπτυξη μίγματος τουριστικού προϊόντος

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες

Χωροταξικό τμήμα	Ήλιος και Θάλασσα	Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός	Ιατρικός τουρισμός	Τουρισμός πόλης	Ναυτικός τουρισμός
BA	✓	✓		✓	✓	✓
NA						✓
ΑΔ	✓					✓
EX						



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού Βήματα (συνέχεια)

4. Ανάπτυξη μίγματος προϊόντος για την αντιμετώπιση της εποχικότητας. Σχεδιασμός μίγματος το οποίο θα έχει διττό σκοπό

- να απευθυνθεί στους επισκέπτες της ζώνης A (captive market), επεκτείνοντας τη περίοδο επισκεψιμότητας στη ζώνη B (shoulder months) και
- να ενδυναμώσει τη ζώνη B, ελκύνοντας περισσότερους επισκέπτες (new market).



Το μίγμα διαμορφώνεται με την αξιοποίηση διαγραμματικού πίνακα (matrix) όπου αποτυπώνονται οι δυνατότητες συνδυασμού τουριστικών προϊόντων, βάσει των προτιμήσεων / κινήτρων των επισκεπτών.

		ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ ΚΙΝΗΤΡΟ					
		Έξοδος και θέλασμα	Πολιτιστικό-θρησκευτικός τουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός	Ειρηνικός τουρισμός	Τουρισμός πόλης	Ναυτικός τουρισμός
ΠΡΩΤΕΥΟΝ ΚΙΝΗΤΡΟ	Έξοδος και θέλασμα		✓				✓
	Πολιτιστικό-θρησκευτικός τουρισμός	✓				✓	
	Συνεδριακός τουρισμός	✓	✓		✓	✓	
	Ειρηνικός τουρισμός	✓	✓				
	Τουρισμός πόλης	✓	✓				
	Ναυτικός τουρισμός	✓	✓				✓

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Ανάπτυξη μίγματος τουριστικού προϊόντος

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B1. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού Βήματα (συνέχεια)

5. Αξιολόγηση μίγματος σε σχέση με παράγοντες μείωσης της εποχικότητας

- Προσδιορισμός κριτηρίων αξιολόγησης των συνδυασμών σε σχέση με τις δυνατότητες καταπολέμησης της εποχικότητας (κρίσιμοι παράγοντες μείωσης της εποχικότητας)
- Ποιοτική και συγκριτική αξιολόγηση εναλλακτικών συνδυασμών προϊόντος, για κάθε μορφή τουρισμού (Βαθμολόγηση)
- Ποιοτική σύγκριση επιμέρους συνδυασμών με βάση τις επιδόσεις τους στους κρίσιμους παράγοντες ζήτησης και προσφοράς, για κάθε μορφή τουρισμού
- Τελική επιλογή μίγματος προϊόντος για την καταπολέμηση της εποχικότητας, ως εξής:
 - Επιλογή των συνδυασμών με τη μεγαλύτερη συνολική βαθμολογία
 - Επιλογή των συνδυασμών με βαθμολογία υψηλότερη σε παράγοντες ζήτησης από ότι σε παράγοντες προσφοράς
- Συνοπτική περιγραφή προτεινόμενου μίγματος προϊόντος

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Ανάπτυξη μίγματος τουριστικού προϊόντος

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



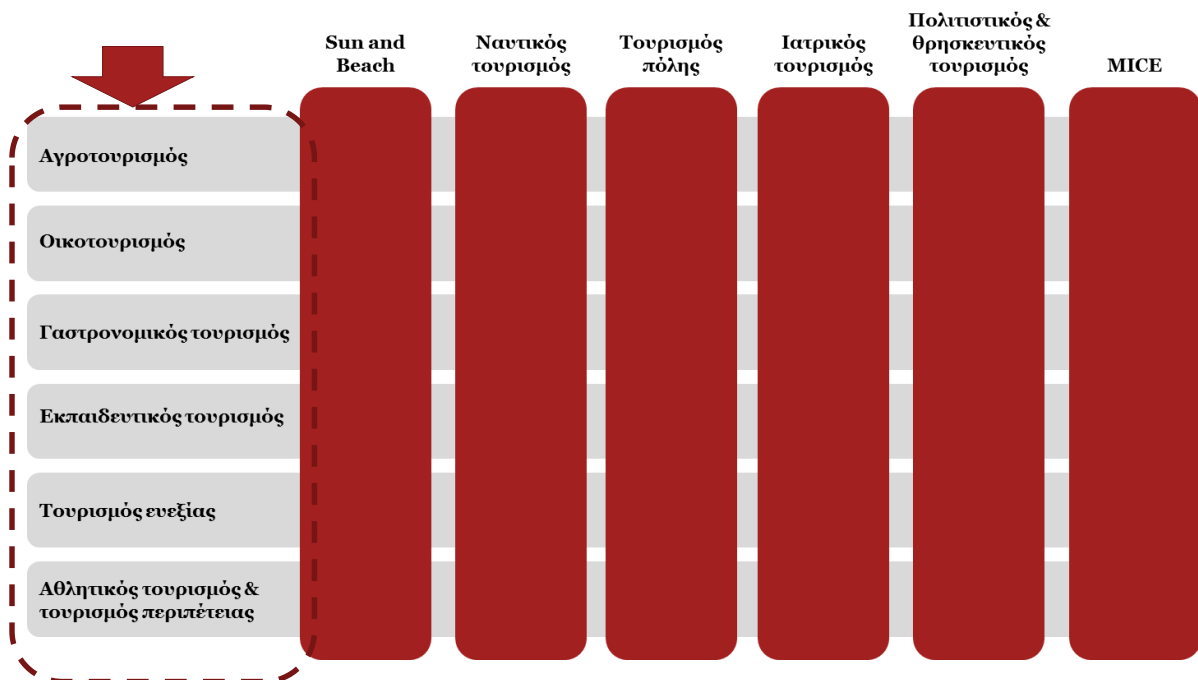
Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B2. Προσδιορισμός στρατηγικής διαφοροποίησης από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες

Βήματα

1. Αναγνώριση υποστηρικτικών μορφών τουρισμού

Πέραν των βασικών μορφών τουρισμού, προσδιορίζονται και οι ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες δρουν υποστηρικτικά, ως καταλύτες, στο προτεινόμενο μίγμα προϊόντος (enablers), όπως αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.



Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Αποτελέσματα προηγούμενων ενεργειών (ανάπτυξης και αξιολόγησης μίγματος προϊόντος)

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B2. Προσδιορισμός στρατηγικής διαφοροποίησης από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες Βήματα (συνέχεια)

2. Σχεδιασμός προϊόντικής πρότασης μείωσης της εποχικότητας

Εξειδίκευση των ευρημάτων στο μέγιστο δυνατό βαθμό με συγκεκριμένες προϊόντικές προτάσεις. Οι προτάσεις αυτές συμπεριλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά των βασικών ειδικών μορφών τουρισμού αλλά και των υποστηρικτικών ειδικών μορφών τουρισμού/ καταλύτες (enablers).

Η προϊόντική πρόταση σχεδιάζεται με βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης ανάλυσης και ειδικότερα,

- τον άξονα τοποθέτησης μίγματος τουριστικού προϊόντος
- την ποιοτική σύγκριση δεικτών ζήτησης- προσφοράς για κάθε ειδική μορφή τουρισμού
- την ποιοτική σύγκριση κρίσιμων παραγόντων ζήτησης- προσφοράς (μείωση εποχικότητας) για το μίγμα προϊόντος

Η προϊόντική πρόταση περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- I. Βασικές ειδικές μορφές τουρισμού
- II. Περιοχή επιρροής (με βάση τη σύγκριση κριτηρίων)
- III. Επιπρόσθετη περιοχή επιρροής
- IV. Ειδικές μορφές τουρισμού ή/και καταλύτες (enablers) που δύναται να λειτουργήσουν υποστηρικτικά

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Αποτελέσματα προηγούμενων ενεργειών (ανάπτυξης και αξιολόγησης μίγματος προϊόντος)

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



Στρατηγικός και επιχειρησιακός σχεδιασμός

B2. Προσδιορισμός στρατηγικής διαφοροποίησης από τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες Βήματα (συνέχεια)

2. Σχεδιασμός προϊόντικής πρότασης μείωσης της εποχικότητας (συνέχεια)

V. Ταξίδι/ Εμπειρία

- Πρόσβαση
- Ήλιος/ Παραλίες
- Δραστηριότητες εξωτερικών χώρων
- Δραστηριότητες εσωτερικών χώρων

VI. Αλυσίδα προστιθέμενης τουριστικής αξίας

VII. Μοναδικά σημεία πώλησης (Unique selling points)

- Unique selling points
- Υποστηρικτικές υποδομές

VIII. Χρονική τοποθέτηση

IX. Περιγραφή τμήματος αγοράς

- Αγορές- στόχοι (χώρα προέλευσης)
- Χαρακτηριστικά στοχευόμενης αγοράς

X. Διαμονή επισκέπτη

- Χρονική διάρκεια
- Τύπος καταλύματος

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία ανάλυσης
εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής
εμπλεκόμενων μερών

Πηγές

Αποτελέσματα διάγνωσης

Αποτελέσματα προηγούμενων
ενεργειών (ανάπτυξης και
αξιολόγησης μίγματος προϊόντος)

Συνεντεύξεις και Workshops με
εμπειρογνώμονες



5. Πρόγραμμα δράσης





Πρόγραμμα δράσης

Γ1. Προσδιορισμός και ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής

Βήματα

1. Προσδιορισμός βασικών προϋποθέσεων επιτυχίας

Αφορά σε κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής. Οι παράγοντες πρέπει να καλύπτουν τα ακόλουθα πεδία:

- Υποδομές
- Τουριστικός κλάδος και συνεργασίες
- Ρόλος ΣΕΤΕ και δημόσιας διοίκησης
- Πελάτες / επισκέπτες
- Χρηματοδότηση
- Αποτέλεσμα / παρακολούθηση

Ενδεικτικοί παράγοντες επιτυχίας είναι:

- Αερομεταφορές – διατήρηση των υπάρχουσών slots
- Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας
- Συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο
- Συνεργασίες με διαμορφωτές ζήτησης – Πρωτόκολλα Συνεργασίας
- Follow up: έρευνες ικανοποίησης πελατών

Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

SMART στοχοθεσία

Critical Success Factors

Πηγές

-



Πρόγραμμα δράσης

Γ1. Προσδιορισμός και ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής

Βήματα

1. Προσδιορισμός βασικών προϋποθέσεων επιτυχίας (συνέχεια)

Ενδεικτικοί παράγοντες επιτυχίας:

- Εξασφάλιση Χρηματοδότησης
- Καινοτομία – Ανταγωνιστικότητα
- Προβολή της περιφέρειας ως φθινοπωρινός προορισμός (B2C)
- Ρόλος ΣΕΤΕ
- Μηχανισμός Παρακολούθησης



Εργαλεία/
Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

SMART στοχοθεσία

Critical Success Factors

Πηγές

-



Πρόγραμμα δράσης

Γ1. Προσδιορισμός και ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής

Βήματα (συνέχεια)

2. Προσδιορισμός Βασικών Δεικτών Αποτελεσματικότητας

Αφορά σε βασικούς δείκτες αποτελεσματικότητας του προγράμματος οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τους στρατηγικούς και τους επιμέρους στόχους αυτού. Ενδεικτικοί δείκτες:

- Ποσοστό αύξησης των αφίξεων την περίοδο Οκτωβρίου – Νοεμβρίου
- Πωλήσεις συγκεκριμένων τουριστικών πακέτων από Tour Operators στις αγορές-στόχο
- Πληρότητα ξενοδοχείων
- Ποσοστά απασχόλησης / μείωση της ανεργίας

3. Προσδιορισμός Υποστηρικτικών Δεικτών Αποτελεσματικότητας

Αφορά σε σειρά υποστηρικτικών δεικτών που υποστηρίζουν τους βασικούς και η παρακολούθηση της εξέλιξης των οποίων κρίνεται απαραίτητη είτε για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων (π.χ. αύξηση δαπάνης και διάρκειας διαμονής) είτε ως προϋποθέσεις για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων στόχων. Ενδεικτικοί δείκτες:

- Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI)
- Αριθμός αεροπορικών slots ανά εταιρεία και χώρα προορισμού
- Ημερήσια τουριστική δαπάνη
- Διάρκεια διαμονής
- Ποσοστό ανοιχτών ξενοδοχείων την περίοδο Οκτωβρίου – Νοεμβρίου

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

SMART στοχοθεσία

Δείκτες αποτελεσματικότητας
(Dashboard)

Πηγές

Global review index

Έρευνες ικανοποίησης



Πρόγραμμα δράσης

Γ2. Κατάρτιση αναλυτικού προγράμματος δράσης για την υλοποίηση της στρατηγικής Βήματα

1. Προσδιορισμός συγκεκριμένων στρατηγικών κατευθύνσεων/στόχων

Οι στρατηγικοί στόχοι αντιστοιχούν στις προϊόντικές προτάσεις μείωσης της εποχικότητας.

Επισημαίνεται ότι οι στρατηγικοί στόχοι πρέπει να είναι σύμφωνοι με τη γενική στρατηγική έως το 2021.

2. Εξειδίκευση σε στρατηγικούς άξονες

Οι στρατηγικοί άξονες αποτελούν τις κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθηθούν για την υλοποίηση της στρατηγικής. Αποτελούν μία πρώτη εξειδίκευση των στρατηγικών στόχων και αναλύονται, στη συνέχεια, σε μέτρα και ενέργειες.

Επισημαίνεται ότι ένας στρατηγικός άξονας, θα πρέπει να είναι η «Διαχείριση και παρακολούθηση του προγράμματος δράσης».

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Διαχείριση και παρακολούθηση του προγράμματος δράσης

Άξονες δράσης

Πηγές

Αποτελέσματα Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες



Πρόγραμμα δράσης

Γ2. Κατάρτιση αναλυτικού προγράμματος δράσης για την υλοποίηση της στρατηγικής Βήματα (συνέχεια)

3. Προσδιορισμός μέτρων και ενεργειών

Οι βασικοί άξονες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα μέτρα και επιμέρους ενέργειες, ενώ καταγράφονται αναλυτικά τα ακόλουθα:

- Υπεύθυνοι υλοποίησης
- Εμπλεκόμενοι φορείς υλοποίησης
- Αντίστοιχα χρονοδιαγράμματα υλοποίησης
- Πηγές χρηματοδότησης
- Αντιστοίχιση των δράσεων με τις προϊόντικές προτάσεις / στρατηγικές κατευθύνσεις για τη διευκόλυνση της μεμονωμένης παρακολούθησης της υλοποίησης τους,

INSETE



pwc Πρόγραμμα δράσης (Οδικός Χάρτης), σε excel

Εργαλεία/ Μεθοδολογίες/ Πηγές

Μεθοδολογίες / εργαλεία

Πρόγραμμα δράσης (Οδικός Χάρτης), σε excel

Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών

Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών

Ανάλυση της αλυσίδας αξίας

Πηγές χρηματοδότησης

Πηγές

Αποτελέσματα Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού

Μελέτες για τη μείωση της εποχικότητας

Πρακτικές άλλων χωρών

Συνεντεύξεις και Workshops με εμπειρογνώμονες και ταξιδιωτικούς πράκτορες



6. Μεθοδολογίες και Εργαλεία





Συγκεντρωτική κατάσταση μεθοδολογιών και εργαλείων

Μεθοδολογία/εργαλείο	Σελ
Μεθοδολογία Διαγνωστικής Ανάλυσης SWOT	43
Μεθοδολογία Ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PESTEL)	46
Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' analysis)	49
Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' engagement plan)	50
Έρευνα πεδίου	51
Διάγραμμα χαρτογράφησης τουριστικών προϊόντων	54
Εργαλείο καταγραφής προϊόντικού υπόβαθρου	56
Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας	64
SMART στοχοθεσία	71
Critical Success Factors (CSF)	72
Δείκτες αποτελεσματικότητας	78
Άξονες δράσης	81
Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης	83
Ανάλυση αλυσίδας αξίας	87
Βασικές πηγές πληροφόρησης για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη	88
Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη	89
Πηγές χρηματοδότησης	96
Αναλυτικό πρόγραμμα δράσης	97



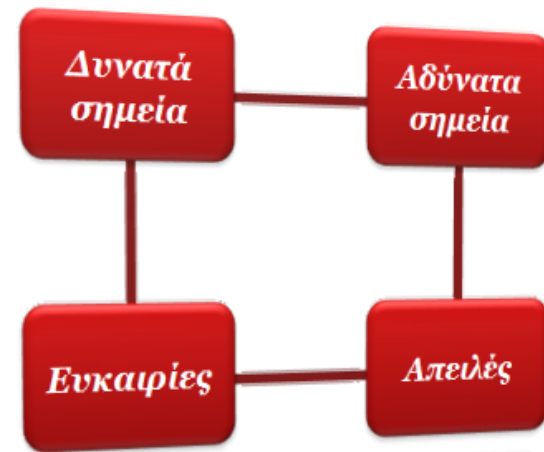
Μεθοδολογία Διαγνωστικής Ανάλυσης SWOT

Η ανάλυση SWOT «Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats» (Δυνατά Σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο και διαδεδομένο μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην διάγνωση ενός Οργανισμού / Τομέα αναφορικά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Στην πράξη αποτελεί το πρώτο στάδιο μελέτης, εκ του οποίου προκύπτουν τα βασικά σημεία που θα απασχολήσουν το σχεδιασμό που θα ακολουθήσει.

Στην ανάλυση SWOT επιχειρείται η διερεύνηση του αντίκτυπου του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στη λειτουργία και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Περιφέρεια που εξετάζεται, με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών και των ελλείψεων, ώστε να διασαφηνιστεί η εικόνα ως προς την δυναμικότητά της και να καθοριστούν οι απαραίτητες παρεμβατικές ενέργειες.

Η ανάλυση SWOT διέπεται από τους παρακάτω κανόνες:

- Τα σημεία που καταγράφονται θα πρέπει να είναι ρεαλιστικά και ειλικρινή.
- Η ανάλυση θα πρέπει να δίνει μια σαφή εικόνα ως προς το σημείο που βρίσκεται σήμερα η περιφέρεια και πού θα μπορούσε να βρεθεί.
- Τα σημεία που θα καταγραφούν θα πρέπει να είναι συγκεκριμένα και κατανοητά.
- Η ανάλυση να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη και να αποφεύγονται πολυσύνθετα σημεία αναφοράς και υπερβολική ανάλυση.
- Η ανάλυση είναι εκ των πραγμάτων υποκειμενική, γεγονός που περιορίζεται μόνο με συλλογική σκέψη ομάδας και όχι μεμονωμένων ατόμων.
- Τα αποτελέσματα μιας ανάλυσης SWOT πρέπει να επανεξετάζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να αναγνωρίζονται οι αλλαγές που έχουν επέλθει και τι καινούριο πρέπει να γίνει.





Μεθοδολογία Διαγνωστικής Ανάλυσης SWOT

Ως **δυνατά** σημεία καταγράφονται τα προτερήματα του τουριστικού Τομέα της Περιφέρειας, τα στοιχεία που την κάνουν να ξεχωρίζει, ή να υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού κλπ. Δυνατά σημεία είναι, ενδεικτικά:

- Ισχυρό μίγμα προϊόντων / υπηρεσιών, ανάπτυξη νέων ή / και διαφοροποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και επάρκεια υποδομών
- Εξειδικευμένο / έμπειρο προσωπικό
- Ειδικά χαρακτηριστικά του (πολιτιστικό και περιβαλλοντικό απόθεμα, συμπληρωματικότητα με άλλους παραγωγικούς Τομείς, κλπ.)
- Ότι άλλο προσθέτει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει ο Τομέας



Ως **αδυναμίες** αποτελούν τις απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως τι είναι αυτό το οποίο θα μπορούσε να γίνει καλύτερα, τι είναι αυτό το οποίο γίνεται λάθος, τι θα έπρεπε να αποφευχθεί, καθώς επίσης και τι είναι αυτό το οποίο προκαλεί προβλήματα, ή παράπονα. Έχει πολύ μεγάλη σημασία οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις να είναι ρεαλιστικές και να αντικατοπτρίζουν την αληθινή εικόνα του Τομέα, όσο δυσάρεστο και αν είναι αυτό. Τα ακόλουθα θα μπορούσαν να θεωρηθούν αδυναμίες:

- Ανεπαρκής οργάνωση και διαχείριση
- Δυσχερής προσβασιμότητα και ανεπαρκής σύνδεση με συμπληρωματικούς προορισμούς
- Ανεπαρκής εικόνα του Τομέα προς τους επισκέπτες
- Χαμηλή ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών του
- Ανεπάρκεια / χαμηλή ποιότητα υποδομών
- Υψηλή εποχικότητα, περιορισμένη αξιοποίηση υποδομών, αδυναμία προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού
- Χαμηλό ηθικό και μειωμένο ενδιαφέρον των εργαζομένων στον Τομέα



Μεθοδολογία Διαγνωστικής Ανάλυσης SWOT

Οι **ευκαιρίες** προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Διαμορφώνονται από τις αλλαγές οι οποίες προκύπτουν λόγω μεταβολής πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών συντελεστών. Οι μεταβολές αυτές μπορούν να αναγνωρισθούν μέσω ερωτήσεων που αφορούν στις νέες ευκαιρίες οι οποίες παρουσιάζονται, τις νέες τάσεις οι οποίες δημιουργούνται, καθώς και το πώς μπορούν αυτές να αξιοποιηθούν. Ευκαιρίες μπορούν να θεωρηθούν για παράδειγμα τα ακόλουθα:

- Ευνοϊκές γεωπολιτικές συνθήκες
- Στρατηγικές συμμαχίες με άλλους Τομείς / Οικονομικές Δραστηριότητες, ή / και γειτονικούς προορισμούς.
- Η εισχώρηση σε νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- Αξιοποίηση πολιτιστικού και περιβαλλοντικού αποθέματος
- Προσέγγιση νέων διεθνών αγορών.

Οι **απειλές** / περιορισμοί αποτελούν, επίσης, εξωγενείς παράγοντες και επηρεάζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί ένας Τομέας. Οι απειλές αφορούν σε εμπόδια τα οποία εμφανίζονται, κινήσεις του ανταγωνισμού, αλλαγές στο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον, οικονομικά προβλήματα, αλλαγές στις προτιμήσεις των επισκεπτών κλπ. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαν ενδεικτικά να διαμορφωθούν οι ακόλουθες απειλές:

- Κοινωνικοπολιτική αστάθεια
- Φυσικές καταστροφές
- Ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών
- Οικονομική ύφεση.
- Άγνοια εξωτερικού περιβάλλοντος και σύγχρονων απαιτήσεων.





Μεθοδολογία Ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PESTEL)

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού/τομέα είναι ο χώρος όπου θα πρέπει να αναζητούνται ευκαιρίες και πιθανοί περιορισμοί. Η ανάλυση του ευρύτερου μακρο-περιβάλλοντος της Περιφέρειας είναι απαραίτητη για τον εντοπισμό των επιδράσεων που αυτό ασκεί στις λειτουργίες του. Τα στοιχεία που υπεισέρχονται στη θεώρηση του μακρο-περιβάλλοντος είναι πολλά (πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικο-πολιτισμικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί και νομικοί παράγοντες) και ποικίλουν ως προς τις επιπτώσεις τους.

Στόχος της μεθοδολογίας αυτής είναι η χαρτογράφηση του περιβάλλοντος του τουριστικού τομέα της Περιφέρειας, ώστε να εντοπιστούν οι επιδράσεις του στην υπάρχουσα κατάσταση και να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο αναφοράς με βάση 6 (έξι) παράγοντες, ώστε να είναι δυνατό να προβλεφθούν οι μελλοντικές τάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος του τουριστικού τομέα της Περιφέρειας και να εντοπιστούν ευκαιρίες και περιορισμοί.



Πολιτικοί παράγοντες (Political)

Οι πολιτικοί παράγοντες μπορούν να ασκήσουν άμεση επίδραση στην ανάπτυξη ενός τομέα. Ο πολιτικός χώρος έχει μια τεράστια επιρροή επάνω στη λειτουργία των δημόσιων και ιδιωτικών Φορέων που δραστηριοποιούνται σε έναν τομέα, με παράγοντες όπως οι απαιτήσεις που απορρέουν από τους κυβερνητικούς σχεδιασμούς να καθορίζουν τους κανόνες σύμφωνα με τους οποίους οι Φορείς πρέπει να λειτουργούν. Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κοινών Ευρωπαϊκών πολιτικών, γίνεται αναγκαία πλέον η καταγραφή και μελέτη των Ευρωπαϊκών πολιτικών και επιδράσεων στη λειτουργία και ανάπτυξη ενός τομέα.



Μεθοδολογία Ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PESTEL)

Οικονομικοί Παράγοντες (Economic)

Εδώ η ανάλυση εστιάζεται στο μακρο-οικονομικό περιβάλλον και στις επιδράσεις που αυτό ασκεί στον τουριστικό τομέα. Αναφέρεται κυρίως στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που είναι πιθανόν να επηρεάσουν τη ανάπτυξη ενός τομέα και των φορέων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Θέματα τα οποία καλύπτει η ανάλυση οικονομικών παραγόντων είναι ενδεικτικά η οικονομική ανάπτυξη, το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, οι μακροπρόθεσμες οικονομικές προοπτικές, η ανεργία, η επιχειρηματικότητα κλπ.



Κοινωνικο-πολιτισμικοί Παράγοντες (Socio-cultural)

Η κοινωνικοπολιτισμική διάσταση αναφέρεται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον μιας περιφέρειας και περιλαμβάνει τις εργασιακές, δημογραφικές αλλαγές και τάσεις καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν, εργάζονται και σκέφτονται. Ο τρόπος που αναμένεται να εξελιχθούν οι κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις αποτελούν, τόσο επικείμενες απειλές όσο και ευκαιρίες, η έγκαιρη αντίληψη των οποίων θα επιφέρει περαιτέρω βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας στην υλοποίηση ενός αναπτυξιακού σχεδιασμού.



Μεθοδολογία Ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PESTEL)

Τεχνολογικοί παράγοντες (Technological)

Αυτή η διάσταση της ανάλυσης αφορά στις τεχνολογικές τάσεις ή τα τεχνολογικά επιτεύγματα που ενδέχεται να αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας ενός τομέα. Η παρακολούθηση και ενσωμάτωση τεχνολογικών εξελίξεων στις λειτουργίες των Φορέων που δραστηριοποιούνται σε έναν τομέα, ενισχύει την αποτελεσματικότητά τους, αφού πλέον οι παραδοσιακές διαδικασίες απλουστεύονται και οι πληροφορίες διαμοιράζονται ευκολότερα, γρηγορότερα και οικονομικότερα.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες (Environmental)

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες καλύπτουν θέματα όπως τις επιπτώσεις στο περιβάλλον- κοινωνία από τα αποτελέσματα (υπηρεσίες) του τομέα, τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που ενισχύουν ή περιορίζουν την ανάπτυξη του τομέα κλπ.

Νομικοί παράγοντες (Legal)

Οι νομικοί παράγοντες αναφέρονται στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των Φορέων που δραστηριοποιούνται σε έναν τομέα, αλλά και του συνόλου της Δημόσιας Διοίκησης και περιλαμβάνουν κανονιστικούς νόμους για τη σύσταση και λειτουργία τους, πρωτογενή νομοθεσία, αλλά και νομοθεσία της ΕΕ κλπ.





Μεθοδολογία ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' analysis)

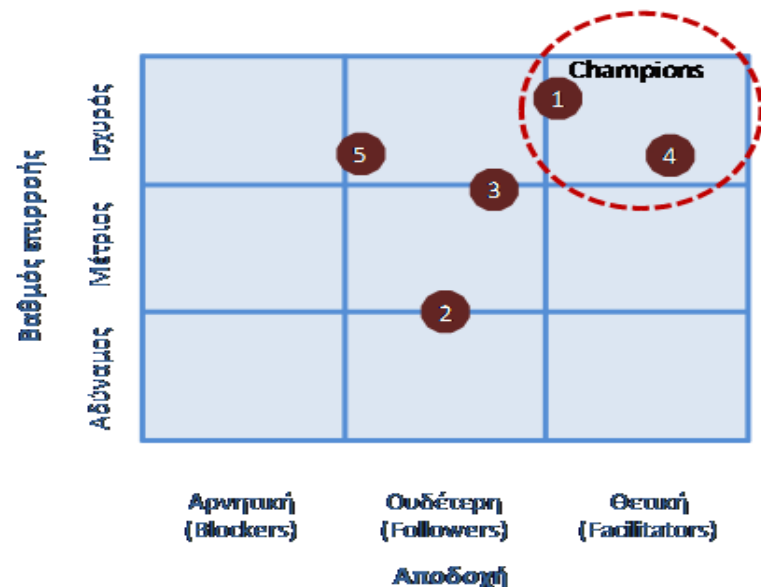
Με τη μέθοδο αυτή αποτυπώνονται τα εμπλεκόμενα μέρη, τα οποία συμβάλλουν στην διαμόρφωση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός Φορέα/Τομέα.

Η ανάλυση και κατανόηση των προσδοκιών των εμπλεκόμενων μερών, και κυρίως του βαθμού στον οποίον αναμένεται, ή όχι η ενεργή συμμετοχή και επιρροή τους στον καθορισμό και επίτευξη των στρατηγικών στόχων για την καταπολέμηση της εποχικότητας του τουρισμού στην Περιφέρεια βασίζεται στην κριτική αξιολόγηση των παρακάτω παραμέτρων:

- Του **βαθμού ενδιαφέροντος**, το οποίο καθορίζει και την αξιολόγηση της θετικής, ουδέτερης, ή αρνητικής επιρροής τους (συμπεριφορά / αντίδραση),
- Της **δύναμης / ισχύος** των μερών ως προς την άσκηση επιρροής (επίπεδο επιρροής).

Με την ανάλυση εμπλεκόμενων μερών

- Εντοπίζονται οι «κυρίαρχοι» (champions) δηλαδή τα εμπλεκόμενα μέρη τα οποία έχουν και μεγάλο ενδιαφέρον και τη μέγιστη επιρροή.
- Λαμβάνεται υπόψη η επιρροή και η αντίδραση των εμπλεκόμενων μερών και σχεδιάζονται ενέργειες για να μετακινηθεί στα θεμιτά επίπεδα. Αυτό μπορεί να σημαίνει μείωση της επιρροής, ή ακόμα και αύξηση του αριθμού των σημαντικών μερών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για τον τουριστικό τομέα της Περιφέρειας.





Πλάνο εμπλοκής και συμμετοχής εμπλεκόμενων μερών (Stakeholders' engagement plan)

Με βάση την ανάλυση των εμπλεκόμενων μερών, σχεδιάζεται και το πλάνο εμπλοκής τους στην προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού για την αντιμετώπιση της εποχικότητας, όπως αποτυπώνεται ενδεικτικά στον πίνακα.

A/A	Ενδιαφερόμενο μέρος	Σημαντικότητα	Αντικείμενο της εμπλοκής	Αναμενόμενο αποτέλεσμα	Μέθοδος εμπλοκής	Χρονοδιάγραμμα
1.	Περιφέρεια	Υψηλή	<ul style="list-style-type: none">Ενημέρωση για το έργοΑπόψεις για το θέμα της εποχικότηταςΈργα και δράσεις που έχουν αναληφθεί στο παρελθόνΆντληση στοιχείων και δεδομένων	<ul style="list-style-type: none">Δέσμευση για το έργοΚαταγραφή απόψεωνΚαταγραφή των δράσεων και έργωνΚαταγραφή στοιχείων που αφορούν το τουριστικό προϊόν της περιφέρειας	Προσωπική συνέντευξη	

Ενδεικτική τυποποίηση των πεδίων

Σημαντικότητα: Υψηλή – Μέση – Χαμηλή

Αντικείμενο εμπλοκής: Ενημέρωση – Καταγραφή απόψεων – Άντληση στοιχείων – Συμμετοχή στον στρατηγικό σχεδιασμό – Συμμετοχή στην υλοποίηση των δράσεων

Αναμενόμενο αποτέλεσμα: Δέσμευση για το έργο - Καταγραφή δράσεων που έχει αναλάβει - Καταγραφή στοιχείων που αφορούν το τουριστικό προϊόν της περιφέρειας

Μέθοδος εμπλοκής: Προσωπική συνέντευξη – Συμμετοχή σε workshop



Έρευνα πεδίου

Ταυτότητα Έρευνας

Μεθοδολογία: Ποσοτική έρευνα με τη συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου

Μέγεθος Δείγματος: 1.200 τουρίστες σε αεροδρόμιο της περιφέρειας

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Στρωσιγενής δειγματοληψία βάσει φύλου, ηλικίας και χώρας προέλευσης

Ερωτηματολόγιο

A. Δημογραφικά στοιχεία

- Φύλο
- Ηλικία
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός παιδιών που συνταξιδεύουν
- Χώρα κατοικίας
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Ύψος δαπάνης ταξιδιού ή μέση ημερήσια δαπάνη (εξαιρουμένου του κόστους μετακίνησης – εισιτηρίων)
- Τρόπος κράτησης
- Χρόνος / ημέρες διαμονής

B. Παράγοντες επιλογής και αξιολόγηση της εμπειρίας

- Για ποιους λόγους επισκεφτήκατε την περιφέρεια κατά τη χειμερινή περίοδο (πολιτιστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτουρισμός, πεζοπορία, συνέδριο, φίλοι/ συγγενείς κ.ά)?
- Αυτή ήταν η πρώτη επίσκεψη κατά τη χειμερινή περίοδο?
- Αξιολόγηση της εμπειρίας: ήταν αντίστοιχη των προσδοκιών? Αν δεν ήταν, ποιοι οι κύριοι λόγοι?
- Έχετε επισκεφτεί την περιφέρεια και σε καλοκαιρινή περίοδο?
- Αξιολογήστε την σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων στην διαμόρφωση της τελικής επιλογής σας να επισκεφτείτε την περιφέρεια (από το 1 min έως το 5 max)
 - Διαφήμιση (TV, ραδιόφωνο, εφημερίδα, περιοδικό)
 - Internet και social media
 - Φίλοι και συγγενείς
 - Τακτικός επισκέπτης
 - Περιέργεια
 - Άλλο



Έρευνα πεδίου

- Αξιολόγηση **ειδικών μορφών** τουρισμού όπως ενδεικτικά, παρακάτω:

Special interest tourism

Cultural Tourism

Clean archeological sites

Working hours of museums and archeological sites

Use and availability of audio-visual media on-site

Guide services

Access to archeological and historical sites

Ways of promoting archeological sites (e.g organizing on-site events)

Variety of cultural events

Perceived value for money

Rate the level of your satisfaction

1 2 3 4 5

Sports Tourism

Variety of sports offered for practice

Quality of facilities

Variety of facilities

Access to facilities

Quality of complementary and support services of facilities

Variety of events offered (e.g tournaments)

Access to training services

1 2 3 4 5

Agrotourism

Quality of trekking, biking and other routs (e.g nature routes)

Quality of accommodation (cleanliness, amenities κλπ)

Quality of offered activities

1 2 3 4 5



Έρευνα πεδίου

- Επιπλέον στοιχεία που θα ενίσχυαν το προϊόν χειμερινού τουρισμού στην περιφέρεια (ανοιχτή ερώτηση)
- Σημεία και αξιοθέατα που επισκέφθηκε:
 - Πόλεις.....
 - Χωριά.....
 - Βουνά.....
 - Άλλα.....
- Άλλοι υποψήφιοι προορισμοί (Ναι/Όχι και ποιοι)
- Άλλοι προορισμοί που έχει επισκεφθεί το χειμώνα. Σύγκριση με την περιφέρεια
- Θα πρότεινε την περιφέρεια σε φίλους/συγγενείς?

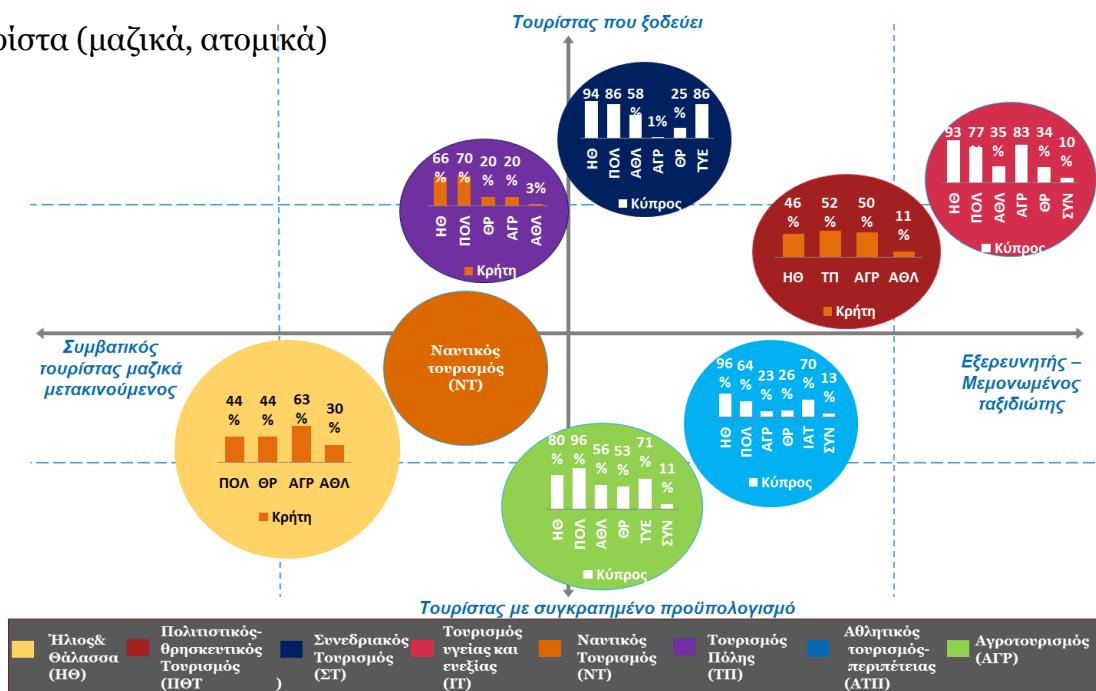


Διάγραμμα χαρτογράφησης τουριστικών προϊόντων

Για τη διαγραμματική απεικόνιση του μίγματος του τουριστικού προϊόντος χρησιμοποιείται το διάγραμμα **-Άξονας τοποθέτησης μίγματος τουριστικού προϊόντος**.

Το εργαλείο αυτό επιτρέπει την συγκεντρωτική απεικόνιση των τουριστικών προϊόντων της περιφέρειας, από τη σκοπιά των επισκεπτών. Ειδικότερα, αποτυπώνει, για κάθε προϊόν,

- το μέγεθος της αγοράς (μέγεθος κύκλου)
- συμπληρωματικότητα με άλλα προϊόντα
- προφίλ επισκεπτών που το προτιμούν του τις προτιμήσεις των επισκεπτών , ο οποίος περιλαμβάνει τους άξονες που αφορούν με βάση:
 - το ύψος δαπάνης τουρίστα που απαντάται σε κάθε ειδική μορφή τουρισμού και
 - το προφίλ του τουρίστα (μαζικά, ατομικά)





Διάγραμμα χαρτογράφησης τουριστικών προϊόντων

Βήμα 1. Ποιοτική και ποσοτική αξιολόγηση προϊόντος

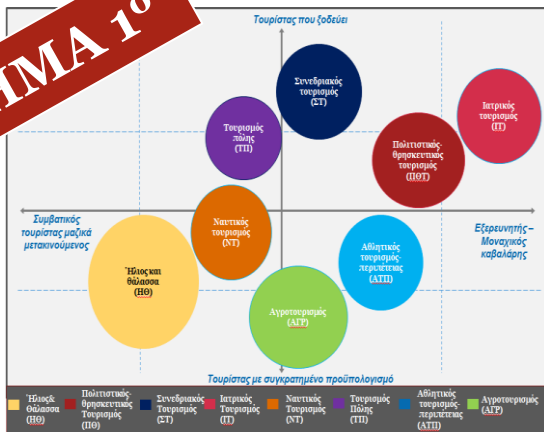
Τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τον κάθετο άξονα ανάλογα με τη μέση δαπάνη του επισκέπτη, τοποθετώντας από κάτω προς τα πάνω τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τη μικρότερη μέση δαπάνη και προς τα πάνω τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη μέση δαπάνη.

Το μέγεθος του κύκλου που αντιπροσωπεύει την κάθε ειδική μορφή τουρισμού στο διάγραμμα, υποδεικνύει ενδεικτικά το μέγεθος αγοράς του εκάστοτε προϊόντος.

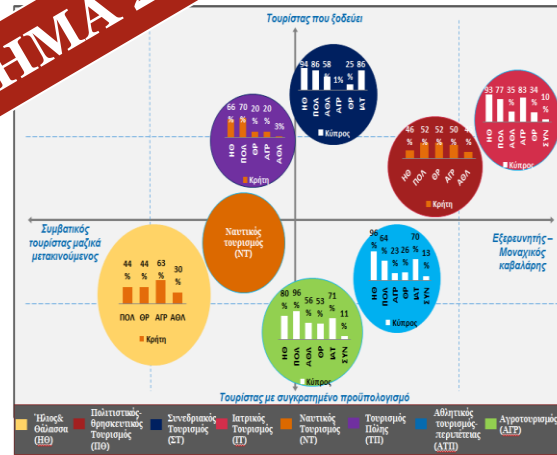
Βήμα 2. Αναγνώριση των συμπληρωματικών μορφών τουρισμού

Για κάθε μορφή τουρισμού, σημειώνονται και οι προτιμήσεις των επισκεπτών σε άλλες μορφές τουρισμού.

ΒΗΜΑ 1^ο



ΒΗΜΑ 2^ο





Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Πρόκειται για ένα εργαλείο **πολυκριτηριακής ανάλυσης**, με το οποίο αξιολογείται η προοπτική και η δημιουργία αξίας από κάθε μία από τις μορφές τουρισμού στα επιμέρους χωροταξικά τμήματα της περιφέρειας.

Η προσέγγιση αυτή λαμβάνει υπόψη τις προτεραιότητες που έχουν τεθεί ανά χωροταξικό τμήμα, ώστε να επιτυγχάνονται συνέργειες καθώς και συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης (α) της ζήτησης και (β) της προσφοράς.

Η προσέγγιση περιλαμβάνει 2 μέρη. Στο πρώτο μέρος, αξιολογείται η σημαντικότητα κάθε μίας από τις εξεταζόμενες μορφές τουρισμού ανά χωροταξικό τμήμα της περιφέρειας. Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται, για το σύνολο της περιφέρειας, η πρόταση αξίας ανά ειδική μορφή τουρισμού.

Για κάθε μία μορφή τουρισμού διαμορφώνεται η παρακάτω φόρμα αξιολόγησης (βλ. σχήμα).

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΠΧΣΛΛ					
Σημαντικότητα ανά χωροταξικό τμήμα Κρήτης					
ΧΤ1					
ΧΤ2					
ΧΤ3					
ΧΤ4					

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ				
Πρόταση δημιουργίας αξίας	Αγορές προέλευσης τουριστών	Περιγραφή τμήματος αγοράς	Κύριο Προϊόν	Δευτερεύον προϊόν



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικού υπόβαθρου

Βήμα 1. Προσδιορισμός κριτηρίων αξιολόγησης της σημαντικότητας κάθε μίας μορφής τουρισμού για το υπό εξέταση χωροταξικό τμήμα της περιφέρειας

Τα κριτήρια καλύπτουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Ειδικότερα, αξιοποιούνται τα ακόλουθα σετ κριτηρίων δεικτών:

- **Κριτήρια/δείκτες ένδειξης της ζήτησης:** αφορούν σε παράγοντες που επιδρούν στην ζήτηση και αποτυπώνουν τη ζήτηση, τάσεις και προοπτικές
- **Κριτήρια/δείκτες ένδειξης της προσφοράς:** αφορούν σε παράγοντες που επιδρούν στην προσφορά και αποτυπώνουν την ένδειξη της ετοιμότητας του τουριστικού κλάδου στην περιφέρεια, να ανταπεξέλθει σε δράσεις μείωσης της εποχικότητας.

Ζήτηση	Προσφορά
1] Ζήτηση ειδικής μορφής τουρισμού	5] Χωρική διάρθρωση τουριστικών δραστηριοτήτων με βάση το ΠΠΧΣΑΑ
2] Ρυθμός ανάπτυξης συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	6] Ετοιμότητα προϊόντος
3] Μέγεθος Αγοράς ειδικής μορφής τουρισμού	7] Προοπτική συνεισφοράς της ειδικής μορφής τουρισμού
4] Προσβασιμότητα	8] Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού
	9] Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα κριτήρια αξιολόγησης της σημαντικότητας και πιθανές πηγές συλλογής πληροφοριών.

Κριτήρια	Επεξήγηση	Πηγές πληροφόρησης
1] Ζήτηση ειδικής μορφής τουρισμού	Μερίδα τουριστών οι οποίοι προτιμούν τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού , πόσο δημοφιλής είναι η ειδική μορφή τουρισμού	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Δεδομένα από benchmarking• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
2] Ρυθμός ανάπτυξης συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	Τάσεις και προοπτικές τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή τουριστική δραστηριότητα	<ul style="list-style-type: none">• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
3] Μέγεθος Αγοράς ειδικής μορφής τουρισμού	Μερίδα τουριστών που επιζητεί τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού στο συγκεκριμένο προορισμό	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
4] Προσβασιμότητα	Δυνατότητα πρόσβασης τουριστών στη περιοχή π.χ. αεροπορικές πτήσεις , δρομολόγια πλοίων κλπ	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

(συνέχεια)

Κριτήρια	Επεξήγηση	Πηγές πληροφόρησης
5] Χωρική διάρθρωση τουριστικών δραστηριοτήτων με βάση το ΠΠΧΣΑΑ	Προτεραιότητες τουριστικών δραστηριοτήτων ανά χωροταξικό τμήμα με βάση το Ισχύον Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ)	<ul style="list-style-type: none">• Ισχύον Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης (ΠΠΧΣΑΑ) Περιφέρειας• Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών της Περιφέρειας (από την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης)
6] Ετοιμότητα προϊόντος	Ύπαρξη υφιστάμενης υποδομής/εξοπλισμού η οποία υποστηρίζει τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
7] Προοπτική συνεισφοράς της ειδικής μορφής τουρισμού	Δυνατότητα συμμετοχής της ειδικής μορφής τουρισμού στη συνολική ανάπτυξη του τουριστικού μίγματος και συνολικά του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας	<ul style="list-style-type: none">• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
8] Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	Μοναδικά σημεία πώλησης (unique selling points) που διαθέτει ο προορισμός σε σχέση με την ειδική μορφή τουρισμού	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
9] Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	Τεχνικά προβλήματα, πολιτικά ζητήματα κλπ που ενδεχομένως να δυσχεράνουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	<ul style="list-style-type: none">• Μελέτη υφιστάμενης κατάστασης• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή• Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Βήμα 2. Αξιολόγηση της σημαντικότητας κάθε ενός από τα χωροταξικά τμήματα της περιφέρειας

Στη συνέχεια, και με βάση τα κριτήρια, πραγματοποιείται αξιολόγηση της σημαντικότητας της μορφής τουρισμού, για κάθε ένα χωροταξικό τμήμα. Η σημαντικότητα αξιολογείται ποιοτικά και βαθμολογείται σε κλίμακα 1-5, όπου 1, καθόλου σημαντικό και 5, εξαιρετικά σημαντικό.

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Χωροταξικό τμήμα		Σημαντικότητα ανά χωροταξικό τμήμα Κρήτης					
BA	Βόρεια Ακτή	BA	1	2	3	4	5
NA	Νότια Ακτή	NA	1	2	3	4	5
ΑΔ	Ανατολική- Δυτική Ακτή	ΑΔ	1	2	3	4	5
EX	Ενδοχώρα	EX	1	2	3	4	5

Δείκτης Ένδειξης ζήτησης	Κριτήρια αξιολόγησης σημαντικότητας ειδικής μορφής τουρισμού	Χωροταξικό τμήμα			
		BA	NA	ΑΔ	EX
Z H T H Σ H	1] Ζήτηση ειδικής μορφής τουρισμού	1	4	2	5
	2] Ρυθμός ανάπτυξης συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	2	4	4	3
	3] Μέγεθος Αγοράς ειδικής μορφής τουρισμού	3	2	3	4
	4] Αεροπορική πρόσβαση	2	3	2	2
Π Ρ Ο Σ Φ Ο Ρ Α	5] Χωρική διάρθρωση τουριστικών δραστηριοτήτων με βάση το ΠΠΧΣΑΑ	2	5	2	4
	6] Ετοιμότητα προϊόντος	3	5	2	3
	7] Προοπτική συνεισφοράς ειδικής μορφής τουρισμού	4	3	2	4
	8] Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	4	2	2	2
	9] Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	2	2	2	2
ΣΥΝΟΛΟ (Μέσος όρος)		2.6	3.3	2.3	3.2

Βαθμός σημαντικότητας ειδικής μορφής τουρισμού για κάθε χωροταξικό τμήμα της Περιφέρειας Κρήτης, με βάση το ΠΠΧΣΑΑ

1= Καθόλου σημαντικό
2= Λίγο Σημαντικό
3= Σημαντικό
4= Πολύ Σημαντικό
5= Εξαιρετικά σημαντικό



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Βήμα 3. Αναλυτική περιγραφή της πρότασης δημιουργίας αξίας

Τέλος, για κάθε μία μορφή τουρισμού, περιγράφεται η πρόταση δημιουργίας αξίας, με την βοήθεια του παρακάτω πίνακα.

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρόταση δημιουργίας αξίας	Αγορές προέλευσης τουριστών	Περιγραφή τμήματος αγοράς	Κύριο Προϊόν	Δευτερεύον προϊόν

Ειδικότερα, συμπληρώνονται τα παρακάτω.

Αγορές προέλευσης επισκεπτών: Οι στοχευόμενες χώρες για τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού, σύμφωνα με τη σύνδεση γεωγραφικών αγορών

Περιγραφή τμήματος αγοράς: Χαρακτηριστικά επισκεπτών π.χ. ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ.

Κύριο Προϊόν: Πώς δημιουργείται η εμπειρία στον επισκέπτη, αναγκαίες υποδομές για τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού

Δευτερεύον προϊόν: Με ποιες άλλες εμπειρίες μπορεί να συνδυαστεί η συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού, δραστηριότητες, τοποθεσίες κ.λπ.



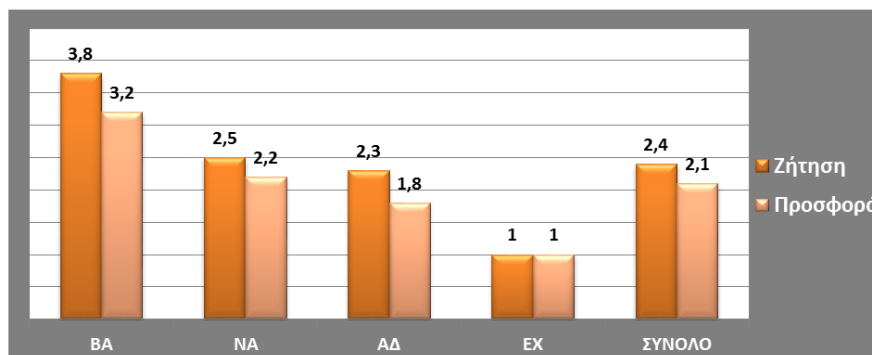
Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Βήμα 4. Ποιοτική αξιολόγηση μορφών τουρισμού με βάση τους δείκτες ζήτησης και προσφοράς

Τέλος, κάθε μία μορφή τουρισμού αξιολογείται σε σχέση με τους επιμέρους παράγοντες ζήτησης και προσφοράς. Στόχος είναι να προκριθούν οι μορφές τουρισμού που επιδεικνύουν καλές επιδόσεις σε σχέση με τη ζήτηση.

Παράγοντες	ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΤΜΗΜΑ				ΣΥΝΟΛΟ
	BA	NA	ΑΔ	ΕΧ	
Ζήτηση (μέσος όρος κριτηρίων 1-4)	3.8	2.5	2.3	1	2.4
Προσφορά (μέσος όρος κριτηρίων 5-9)	3.2	2.2	1.8	1	2.1

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ



Σχολιασμός:

- Σε όλα τα χωροταξικά τμήματα, εκτός της Ενδοχώρας, η ζήτηση φαίνεται να είναι μεγαλύτερη της προσφοράς.
- Στο σύνολο, η ζήτηση φαίνεται να είναι ελαφρώς μεγαλύτερη από τη προσφορά για το εν λόγω προϊόν στη περιφέρεια Κρήτης.

Εάν η μορφή τουρισμού βαθμολογείται υψηλότερα (κατά μέσο όρο) στους παράγοντες προσφοράς, συμπεραίνεται ότι ο τουριστικός κλάδος της περιφέρειας διαθέτει ετοιμότητα να ανταπεξέλθει σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης, η οποία ωστόσο δεν φαίνεται πολύ πιθανή.

Εάν η μορφή τουρισμού βαθμολογείται (κατά μέσο όρο) στους παράγοντες ζήτησης πιο υψηλά από ότι στους παράγοντες προσφοράς, συμπεραίνεται ότι για αυτό το προϊόν υπάρχει σημαντική δυναμική, και για αυτό το λόγο είναι και το προτεινόμενο.



Εργαλείο καταγραφής προϊόντικου υπόβαθρου

Βήμα 5. Τελική επιλογή μορφής τουρισμού ανά χωροταξικό τμήμα, για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Η τελική επιλογή μορφών τουρισμού για την περιφέρεια και ανά χωροταξικό τμήμα πραγματοποιείται ως εξής:

Επιλογή μορφών τουρισμού με μέση βαθμολογία των παραγόντων ζήτησης υψηλότερη από την αντίστοιχη της προσφοράς

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Χωροταξικό τμήμα	Ήλιος και Θάλασσα	Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός	Ιατρικός τουρισμός	Τουρισμός πόλης	Ναυτικός τουρισμός
BA	✓	✓		✓	✓	✓
NA						✓
ΑΔ	✓					✓
ΕΧ						



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Το μίγμα προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών, ανά κατηγορία προορισμού, διαμορφώνεται χρησιμοποιώντας διαγραμματικό πίνακα (matrix).

Βήμα 1. Αποτύπωση των δυνατών συνδυασμών προϊόντων, με βάση τις προτιμήσεις των επισκεπτών
Στον παρακάτω πίνακα, τοποθετούνται οι έξι μορφές τουρισμού, ως εξής:

- Στις **οριζόντιες γραμμές** τοποθετούνται οι έξι μορφές τουρισμού, οι οποίες αποτελούν το πρωτεύων/βασικό κίνητρο του επισκέπτη με το οποίο επιλέγει την περιφέρεια (**πρωτεύον κίνητρο**)
- Στις **κάθετες στήλες** τοποθετούνται οι έξι μορφές τουρισμού, οι οποίες αποτελούν το δευτερεύον κίνητρο του επισκέπτη (**δευτερεύον κίνητρο**)

Στη συνέχεια, για κάθε μορφή τουρισμού που αποτελεί βασικό κίνητρο, σημειώνονται με (✓) οι άλλες ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες επίσης θεωρούνται σημαντικές από τον επισκέπτη.

Ενδεικτικός πίνακας (matrix) μίγματος προϊόντος
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ ΚΙΝΗΤΡΟ

	Ήλιος και θάλασσα	Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός	Ιατρικός τουρισμός	Τουρισμός πόλης	Ναυτικός τουρισμός
Ήλιος και θάλασσα		✓			✓	
Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός	✓				✓	
Συνεδριακός τουρισμός	✓	✓		✓	✓	
Ιατρικός τουρισμός	✓	✓				
Τουρισμός πόλης	✓	✓				✓
Ναυτικός τουρισμός	✓	✓				

Για παράδειγμα, όπως φαίνεται ενδεικτικά στο παραπάνω matrix, ο επισκέπτης που έχει ως κύριο κίνητρο επίσκεψης τον Πολιτιστικό – Θρησκευτικό τουρισμό, ενδιαφέρεται και για Ήλιο και Θάλασσα και για City Break.



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Βήμα 2. Προσδιορισμός κριτηρίων αξιολόγησης του μίγματος σε σχέση με τις δυνατότητες καταπολέμησης της εποχικότητας

Τα κριτήρια καλύπτουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Ειδικότερα, αξιοποιούνται τα ακόλουθα σετ κριτηρίων δεικτών:

- **Παράγοντες ζήτησης:** επιδρούν στην ζήτηση στη διάρκεια των shoulder months
- **Παράγοντες προσφοράς:** επιδρούν στην προσφορά και αποτυπώνουν την ένδειξη της ετοιμότητας του τουριστικού κλάδου στην περιφέρεια, να ανταπεξέλθει σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης στους shoulder months.

Κρίσιμοι παράγοντες μείωσης της εποχικότητας	Επεξήγηση
Ζήτηση	
1] Ενδιαφέρον tour operators/ ζήτηση τουριστών	Ύπαρξη Tour operators και τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι διοργανώνουν εκδρομικά πακέτα για τη συγκεκριμένη δευτερεύουσα ειδική μορφή τουρισμού π.χ. προσκυνήματα, αθλητικό τουρισμό κλπ
2] Δαπάνες τουριστών στη τοπική κοινωνία	Δυνατότητα ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας μέσω της αύξησης των δαπανών των επισκεπτών
3] Επαναληψιμότητα επισκέψεων	Δυνατότητα προσφοράς διαφορετικών εμπειριών ανά χρονική περίοδο
Προσφορά	
4] Υποστηρικτικές υποδομές	Βαθμός ύπαρξης υποστηρικτικών υποδομών και βαθμός απαίτησης ανάπτυξης νέων (ιατρεία, φαρμακεία, καταστήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, φάρμες, συνεδριακοί χώροι κλπ)
5] Θεματικά φεστιβάλ/ εκδηλώσεις	Ύπαρξη σχετικών θεματικών εκδηλώσεων
6] Βαθμός αποδοχής από τοπική κοινωνία	Συμμετοχή και υποστήριξη της ειδικής μορφής τουρισμού από τον τοπικό πληθυσμό
7] Καιρικές συνθήκες	Βαθμός εύνοιας του καιρού της περιφέρειας (κατά τα shoulder months) για την ειδική μορφή τουρισμού από (π.χ. κλιματολογικές συνθήκες, θερμοκρασία, βροχόπτωση, υγρασία κλπ.)
8] Ετοιμότητα ξενοδοχειακής υποδομής	Ύπαρξη κατάλληλων υποδομών στα τουριστικά καταλύματα που να υποστηρίζουν την ειδική μορφή τουρισμού και να ενισχύουν τη θετική εμπειρία του επισκέπτη



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Βήμα 3. Ποιοτική και συγκριτική αξιολόγηση εναλλακτικών συνδυασμών προϊόντος, ανά μορφή τουρισμού

Με βάση τα κριτήρια, αξιολογείται ποιοτικά ο συνδυασμός προϊόντος, ως εξής:

- Αξιολογείται ποιοτικά ο βαθμός ικανοποίησης για κάθε κρίσιμο παράγοντα μείωσης της εποχικότητας

0/4	1/4	2/4	3/4	4/4

- Αξιολογείται ο συνδυασμός με βάση την συνολική βαθμολογία του σε όλους τους παράγοντες, ως εξής
- Κλίμακα αξιολόγησης**

Συνολική βαθμολογία	Αξιολόγηση
5-8	Συνδυασμός τουριστικού προϊόντος το οποίο θα μπορούσε να δοθεί άμεση προτεραιότητα. Το προϊόν αυτό ενδεχομένως να διαθέτει ήδη επαρκή υποδομές αλλά να απαιτεί περαιτέρω ενίσχυση.
1-4,75	Συνδυασμός τουριστικού προϊόντος το οποίο μπορεί να αποτελεί μελλοντική επιλογή για ανάπτυξη. Το προϊόν αυτό ενδεχομένως να προϋποθέτει περαιτέρω ανάπτυξη π.χ. σε υποδομές, στρατηγική προϊόντος και αγορών, προώθησης κλπ.

Ενδεικτικός πίνακας βαθμολόγησης συνδυασμών προϊόντος

Ειδική μορφή τουρισμού Συν

	Κρίσιμοι παράγοντες μείωσης εποχικότητας	Μορφή τουρισμού Α	Μορφή τουρισμού Β		
Ζ Η Τ Η Σ Η	1] Ενδιαφέρον tour operators/ ζήτηση τουριστών		3/4		1/4
	2] Δαπάνες τουριστών στη τοπική κοινωνία		2/4		2/4
	3] Επαναληψιμότητα επισκέψεων		3/4		1/4
	4] Υποστηρικτικές υποδομές		3/4		2/4
Π Ρ Ο Σ Φ Ο Ρ Α	5] Θεματικά φεστιβάλ/ εκδηλώσεις		3/4		3/4
	6] Βαθμός αποδοχής από τοπική κοινωνία		4/4		3/4
	7] Καιρικές συνθήκες		2/4		1/4
	8] Ετοιμότητα ξενοδοχειακής υποδομής		3/4		1/4
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ		5,75	23/4	3,5	14/4

Ακολουθεί παράδειγμα στην επόμενη σελίδα



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Ήλιος και θάλασσα Συν

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Κρίσιμοι παράγοντες μείωσης εποχικότητας	1.1 Πολιτιστικός-θρησκευτικός τουρισμός	1.2 Τουρισμός πόλης
1] Ενδιαφέρον tour operators/ ζήτηση τουριστών		
2] Δαπάνες τουριστών στη τοπική κοινωνία		
3] Επαναληψιμότητα επισκέψεων		
4] Υποστηρικτικές υποδομές		
5] Θεματικά φεστιβάλ/ εκδηλώσεις		
6] Βαθμός αποδοχής από τοπική κοινωνία		
7] Καιρικές συνθήκες		
8] Ετοιμότητα ξενοδοχειακής υποδομής		
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	6,75	4,75

Στο παράδειγμα, ο συνδυασμός Ήλιος και Θάλασσα Συν Πολιτιστικός – θρησκευτικός τουρισμός, βαθμολογήθηκε υψηλότερα από τον συνδυασμό Ήλιος και Θάλασσα Συν Τουρισμός Πόλης, με 6,75 βαθμούς έναντι 4,75.

Επιπλέον, με βάση την κλίμακα αξιολόγησης, το Ήλιος και Θάλασσα Συν Πολιτιστικός – θρησκευτικός τουρισμός απαντά ικανοποιητικά στους κρίσιμους παράγοντες μείωσης της εποχικότητας (βαθμολογία μεγαλύτερη του 5) και θα ήταν σκόπιμο να δοθεί σε αυτό άμεση προτεραιότητα.

Κλίμακα αξιολόγησης

Συνολική βαθμολογία	Αξιολόγηση
5-8	Συνδυασμός τουριστικού προϊόντος το οποίο θα μπορούσε να δοθεί άμεση προτεραιότητα. Το προϊόν αυτό ενδεχομένως να διαθέτει ήδη επαρκή υποδομές αλλά να απαιτεί περαιτέρω ενίσχυση.
1-4,75	Συνδυασμός τουριστικού προϊόντος το οποίο μπορεί να αποτελεί μελλοντική επιλογή για ανάπτυξη. Το προϊόν αυτό ενδεχομένως να προϋποθέτει περαιτέρω ανάπτυξη π.χ. σε υποδομές, στρατηγική προϊόντος και αγορών, προώθησης κλπ.



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Βήμα 4. Ποιοτική σύγκριση επιμέρους συνδυασμών με βάση τις επιδόσεις τους στους κρίσιμους παράγοντες ζήτησης και προσφοράς

Τέλος, για κάθε μία μορφή τουρισμού, αξιολογούνται οι συνδυασμοί προϊόντος σε σχέση με τους επιμέρους παράγοντες ζήτησης και προσφοράς. Στόχος είναι να επιλεγούν οι συνδυασμοί που επιδεικνύουν καλές επιδόσεις σε σχέση με τη ζήτηση.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Κριτήρια αξιολόγησης	Ήλιος και Θάλασσα	
	1.1 Πολιτιστικός/Θρησκευτικός τουρισμός	1.2 Τουρισμός πόλης
Ζήτηση (μέσος όρος)	0.9	0.6
Προσφορά (μέσος όρος)	0.75	0.58

Εάν ο συνδυασμός βαθμολογείται υψηλότερα (κατά μέσο όρο) στους παράγοντες προσφοράς, συμπεραίνεται ότι ο τουριστικός κλάδος της περιφέρειας διαθέτει ετοιμότητα να ανταπεξέλθει σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης, η οποία ωστόσο δεν φαίνεται πολύ πιθανή.

Εάν ο συνδυασμός βαθμολογείται (κατά μέσο όρο) στους παράγοντες ζήτησης πιο υψηλά από ότι στους παράγοντες προσφοράς, συμπεραίνεται ότι για αυτό το προϊόν υπάρχει σημαντική δυναμική, και για αυτό το λόγο είναι και το προτεινόμενο.



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Βήμα 5. Τελική επιλογή μίγματος προϊόντος για την καταπολέμηση της εποχικότητας

Η τελική επιλογή μίγματος προϊόντος πραγματοποιείται ως εξής:

- Συνδυασμοί προϊόντων που έχουν βαθμολογία άνω του 5
- Συνδυασμοί προϊόντων στους οποίους η βαθμολογία των παραγόντων ζήτησης είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη της προσφοράς

Το τελικό μίγμα προϊόντος αποτυπώνεται συνολικά στο matrix.

Βήμα 6. Συνοπτική περιγραφή προτεινόμενου μίγματος προϊόντος

Για κάθε ένα από τα προϊόντα (συνδυασμούς) του μίγματος πραγματοποιείται συγκεντρωτική και περιληπτική περιγραφή η οποία περιλαμβάνει την περιγραφή του προϊόντος και του τμήματος της αγοράς και καταγραφή των αγορών προέλευσης των επισκεπτών.

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ ΚΙΝΗΤΡΟ

		Ήλιος και θάλασσα	Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός	Ιατρικός τουρισμός	Τουρισμός πόλης	Ναυτικός τουρισμός
ΠΡΩΤΕΥΟΝ ΚΙΝΗΤΡΟ	Πολιτιστικός-Θρησκευτικός τουρισμός		✓			✓	
	Συνεδριακός τουρισμός	✓		✓		✓	
	Ιατρικός τουρισμός						
	Τουρισμός πόλης	✓					
	Ναυτικός τουρισμός	✓					

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Κύριο προϊόν			I
Δευτερεύον			
Αγορές προέλευσης τουριστών	Περιγραφή τμήματος αγοράς	Περιγραφή/ χαρακτηριστικά προϊόντος – διασύνδεση προϊόντος (mix)	

Ακολουθεί παράδειγμα στην επόμενη σελίδα



Μεθοδολογία ανάπτυξης μίγματος τουριστικών προϊόντων για την καταπολέμηση της εποχικότητας

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ήλιος Θάλασσα Συνδυασμός		Συνδυασμός προϊόντος I	
Κλασικός/Θρησκευτικός Τουρισμός			
Χώρες προέλευσης τουριστών	Περιγραφή τμήματος αγοράς	Περιγραφή/ χαρακτηριστικά προϊόντος – διασύνδεση προϊόντος (mix)	
<ul style="list-style-type: none">• Γερμανία• Ρωσία• Αγγλία• Γαλλία• Σκανδιναβικές χώρες	<ul style="list-style-type: none">• Ηλικίες 40-60 ετών• Συνταξιούχοι• Ζευγάρια χωρίς τη συνοδεία παιδιών• Εκπαιδευτικά ιδρύματα (για πιο μικρές ηλικίες)• Υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο• Υψηλό ετήσιο εισόδημα• Μέρες διαμονής- 4 ημέρες• All-inclusive τουρίστες	<p>Επισκέπτης ο οποίος πρωταρχικά επιζητεί να ανακαλύψει τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα της Κρήτης, στοιχεία τα οποία δεν έχει τη δυνατότητα να βιώσει στη χώρα του.</p> <p>Παράλληλα όμως επιζητεί (ίσως σε λιγότερο βαθμό από το κλίμα και τη θάλασσα), και συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά της Κρήτης.</p> <p>Στην κατηγορία αυτού του μίγματος προϊόντος, ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα της Κρήτης και τον πολιτισμό της ως σύνολο, συνδυάζοντας και τις συμβατικές εμπειρίες του ήλιος και θάλασσα (χαλάρωση, ηλιοθεραπεία κτλο. Εμπειρίες που θα ήθελε κάλλιστα να βιώσει είναι:</p> <ul style="list-style-type: none">- ιστορία και αρχαιολογία- τον λαό και τον τρόπο ζωής του- την πολιτιστική εξέλιξη- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή- τη μορφολογία της περιοχής- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις <p>Τουριστικά καταλύματα επισκεπτών: Ξενοδοχειακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις</p>	



SMART στοχοθεσία



S

Specific

Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ξεκάθαροι, και συνοπτικοί.



M

Measurable

Οι στόχοι πρέπει να είναι εύκολα μετρήσιμοι.



A

Achievable

Οι στόχοι πρέπει να αποτελούν πρόκληση, αλλά να είναι εφικτοί και ρεαλιστικοί.



R

Relevant

Οι στόχοι πρέπει να είναι σχετικοί με άλλους μακροχρόνιους στόχους και σχετικοί μεταξύ τους – να μην αντικρούονται.



T

Time-based

Οι στόχοι πρέπει να έχουν συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα ώστε να μπορούν να παρακολουθούνται.





Critical Success Factors (CSF)





Critical Success Factors (CSF)



1. Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας

Το Στρατηγικό και Επιχειρησιακό πρόγραμμα για να λειτουργήσει αποτελεσματικά θα πρέπει να συμπεριλάβει στις διαδικασίες σχεδιασμού και υλοποίησης του Προγράμματος Δράσης ένα ευρύ φάσμα από τοπικές ομάδες και ανθρώπους οι οποίοι θα συμμετέχουν και θα συμβάλλουν σύμφωνα με τις ικανότητες και τις αρμοδιότητες που μπορεί να διαθέτουν μέσα από τοπικούς φορείς.

Μία επιτυχής εφαρμογή του ενθαρρύνει μέλη συμβουλίων, φορέων και οργανισμών να αναλάβουν ενεργό ρόλο για τη διάδοση και εκτέλεση του. Πιο συγκεκριμένα, ως βασικές προϋποθέσεις επιτυχούς υλοποίησης επισημαίνονται οι ακόλουθες:

- Σύσταση συντονιστικού οργάνου/ μηχανισμού
- Ευαισθητοποίηση και συντονισμός για ανάληψη συλλογικής προσπάθειας εκ μέρους όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο (ξενοδοχειακές μονάδες, κέντρα εστίαση και αναψυχής αλλά και άλλοι επαγγελματίες, π.χ. τουριστικά είδη, εμπορία ρούχων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων)
- Προσήλωση της τοπικής κοινωνίας και των τουριστικών επιχειρήσεων στην ποιότητα καθώς και τήρηση των υποσχέσεων τους προς τους Τουριστικούς πράκτορες.
- Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός, οικοτουρισμός κλπ), με τη συμμετοχή τοπικών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, αλλά και μεμονωμένων επαγγελματιών με κατάλληλες δεξιότητες (αρχαιολόγους, βοτανολόγους, γεωλόγους, οινοποιούς, παραδοσιακούς τεχνίτες, φωτογράφους, σεφ κλπ.)
- Καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και φιλοξενίας. Καλλιέργεια τουριστικής κουλτούρας και υποστήριξης των επαγγελματιών του τουρισμού. Καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και φιλοξενίας. Η προβολή μιας εικόνας ποιοτικού τουριστικού προορισμού, με αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της γνήσιας και ανιδιοτελούς παροχής φιλοξενίας.



Critical Success Factors (CSF)



2. Συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο

Η άμβλυνση της εποχικότητας επικεντρώνεται σε μια συλλογική προσπάθεια, στην οποία εμπλέκονται όλες οι κοινωνικές δυνάμεις: κοινωνικοί φορείς και οργανώσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες, ο ιδιωτικός τομέας και φυσικά η διοίκηση (κεντρική, περιφερειακή και τοπική).

Για αυτό το σκοπό είναι σημαντικό να εξασφαλίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη στενή, συνεχή και αποτελεσματική συνεργασία όλων των τοπικών δυνάμεων προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του Προγράμματος. Η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής και η υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης, προϋποθέτει την ενεργοποίηση κατάλληλων μηχανισμών και τη δόμηση συγκεκριμένων ικανοτήτων/ ειδικοτήτων, προκειμένου οι αρμόδιοι φορείς να ανταποκριθούν στις ανάγκες σχεδιασμού και υλοποίησης της σύνθετης αυτής προσπάθειας. Οι βασικές υποδομές που είναι απαραίτητες για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και υλοποίηση της Στρατηγικής της Περιφέρειας είναι, σε βασικές γραμμές, οι εξής :

- **Σύσταση ενός φορέα, Destination Management Organization (DMO)**, με το εκτελεστικό και συντονιστικό όργανο του, να αποτελεί η Ομάδα Έργου, η οποία θα αναλάβει το σύνολο της διαχείρισης (συντονισμό, οργάνωση και παρακολούθηση του έργου)
- **Σύσταση και ενεργοποίηση Επιτροπής Παρακολούθησης** για την υλοποίηση και παρακολούθηση του Προγράμματος και τον συντονισμό της τοπικής προσπάθειας (βλ. *Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του Προγράμματος*, σελ. 76)
- **Συντονισμένες προσπάθειες προβολής του τουριστικού προϊόντος**. Διάθεση πόρων με βάση συγκεκριμένους στόχους, σωστό προγραμματισμό και προτεραιοποίηση
- **Επικοινωνία και συνεργασίες με άλλες περιφέρειες**, κρατικούς φορείς, διεθνείς οργανισμούς κλπ., για ένταξη π.χ. σε προγράμματα όπως υπήρξε το Travel Senior 55+, στο οποίο συμμετείχαν άλλες ανταγωνίστριες χώρες, συλλογικές προσπάθειες προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κ.λπ.
- **Ισχυρότερες και αποδοτικότερες συνεργασίες μεταξύ των φορέων του τουρισμού**, για την επίκαιρη και υψηλής ποιότητας πληροφόρηση, ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών, από τις οποίες μπορούν .
- Ενίσχυση της δραστηριοποίησης και **συσπείρωση των παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας**.
- **Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων και εστιατορίων** για τη χρήση ποιοτικών τοπικά παραγόμενων προϊόντων, δημιουργία αγορών βιολογικών τοπικών προϊόντων κ.λπ.
- **Ενίσχυση των μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού** και δημιουργία μηχανισμών για την αποτελεσματική παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών στους επισκέπτες (αλλά και στους δυνητικούς επισκέπτες).



Critical Success Factors (CSF)



Συνεργασίες με
διαμορφωτές ζήτησης
- Πρωτόκολλα
Συνεργασίας

3. Συνεργασίες με διαμορφωτές ζήτησης - Πρωτόκολλα συνεργασίας

Η άμβλυση της εποχικότητας επικεντρώνεται σε μια συλλογική, καλά συντονισμένη προσπάθεια, στην οποία εμπλέκονται όλες αρχικά όλοι οι τοπικοί τουριστικοί φορείς, επιχειρήσεις, παράγοντες αλλά και οι διαμορφωτές της ζήτησης (Tour Operators).

Για αυτό το σκοπό είναι σημαντικό αρχικά να εξασφαλίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη στενή, συνεχή και αποτελεσματική συνεργασία όλων των τοπικών δυνάμεων προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του Προγράμματος. Παράλληλα, απαιτείται η δέσμευση από και προς του Tour Operators και τις αεροπορικές εταιρείες, με σημαντικό στοιχείο την τήρηση των υποσχέσεων και από τις δύο πλευρές. Η σύνταξη και συν-υπογραφή πρωτόκολλων συνεργασίας για άμβλυση της εποχικότητας κρίνεται απαραίτητη ώστε να τεθούν οι βάσεις της συνεργασίας και να υπάρξει δέσμευση από όλα τα μέρη.

Καθοριστική είναι η εμπλοκή των Tour Operators και η προβολή προς αυτούς της περιφέρειας, ως shoulder month προορισμός (B2B). Ενώ από την πλευρά της προσφοράς είναι πρωταρχικό μέλημα να γίνει ο προορισμός ανταγωνιστικός των άλλων φθινοπωρινών προορισμών της Ευρώπης.

Απαραίτητη είναι επίσης και η ενίσχυση των μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού, αλλά και η δημιουργία μηχανισμών για την αποτελεσματική παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών στους διοργανωτές ταξιδιών που ειδικεύονται στο Ήλιος και Θάλασσα αλλά και σε Ταξιδιωτικούς Πράκτορες (Tour Operators) που εξειδικεύονται σε άλλα είδη τουρισμού.



Μηχανισμός
Παρακολούθησης-
Έρευνας

4. Εγκατάσταση και λειτουργία μηχανισμών παρακολούθησης

Κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας του προγράμματος αποτελεί και η εγκατάσταση και η λειτουργία μηχανισμών παρακολούθησης της προόδου των δράσεων επίτευξης των στόχων της Στρατηγικής και της αξιολόγησης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή σωστών δεικτών παρακολούθησης τόσο των αποτελεσμάτων όσο και της πορείας υλοποίησης των επιμέρους δράσεων αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας της συγκεκριμένης προσπάθειας.

Είναι σημαντικό συστατικό επιτυχίας η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων στόχου σε συνδυασμό με τα προσφερόμενα προϊόντα. Ιδέες προτάσεις βελτίωσης, πιθανά προβλήματα και τρόποι αντιμετώπισης αυτών μπορούν να συλλεχθούν από στοχευμένες και οργανωμένες έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών κατά το εν λόγω διάστημα της τουριστικής περιόδου.



Critical Success Factors (CSF)



5. Εξασφάλιση Χρηματοδότησης

Η εξασφάλιση της απαιτούμενης χρηματοδότησης τόσο για τον δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα κρίνεται απαραίτητη για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής. Απαιτείται σωστός προγραμματισμός της διάθεσης των απαιτούμενων κονδυλίων και της κατανομής αυτών μεταξύ των διαφόρων τουριστικών έργων. Η εποχικότητα κρίνεται ως πρόβλημα μείζουσας σημασίας και χρήζει της απαραίτητης προτεραιοποίησης και προσοχής.



6. Αερομεταφορές – διατήρηση των υπαρχουσών slot

Είναι σημαντικό για την επίτευξη των στόχων να διατηρηθούν τα slots, κυρίως αυτά από τις κύριες αγορές στόχο. Εδώ απαιτείται και συζήτηση και συντονισμός με τους tour operators για την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων σε slots, ωράρια, συχνότητα κλπ.



7. Καινοτομία – ανταγωνιστικότητα

Απαιτούνται καινοτόμες ιδέες και έμφαση στην ανταγωνιστικότητα καθώς και επιχειρηματική φιλοσοφία που να διαθέτει προσήλωση στην ποιότητα, τήρηση υποσχέσεων, σημαντικά μειωμένες τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες και σωστό targeting αγορών και positioning των προϊόντων στις ξένες αγορές.



Critical Success Factors (CSF)



8. Προβολή και Διαφήμιση της περιφέρειας (B2C και B2B) ως φθινοπωρινός προορισμός

Για την προβολή και διαφήμιση της περιφέρειας ως φθινοπωρινό προορισμό προτείνεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, κάτι που αποδείχθηκε επιτυχές και για την προβολή άλλων ελληνικών προορισμών (π.χ. Athens City Break). Αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας ο στρατηγικός συντονισμός των δράσεων προβολής, η αλληλοσυμπλήρωση των δράσεων αλλά και η αποφυγή επικαλύψεων καθώς και η συνοχή στο “μήνυμα” και την ανάδειξη του “brand”.



9. Ο ρόλος του ΣΕΤΕ

Ο ρόλος του ΣΕΤΕ είναι βασικό για την επιτυχία του συγκεκριμένου προγράμματος. Παρόλο που δεν θα παίξει τον εκτελεστικό ρόλο – και δεν θα έχει την πλήρη ευθύνη υλοποίησης του Οδικού Χάρτη, θα παίξει ρόλο ενθαρρυντικό στην πρόοδο των δράσεων ως μέλος της Επιτροπής παρακολούθησης του Προγράμματος, κάνοντας εισηγήσεις / προτάσεις προς την περιφέρεια για την αποτελεσματική υλοποίηση της Στρατηγικής.



10. Ενίσχυση από Κεντρική Διοίκηση

Είναι πολύ σημαντικό η όλη προσπάθεια να έχει την υποστήριξη της Κεντρικής Διοίκησης της χώρας. Μια τέτοια υποστήριξη μπορεί να έχει τη μορφή διασφάλισης μιας υγιούς οικονομικής και επενδυτικής κατάστασης στην χώρα, την διασφάλιση ενός κλίματος ασφάλειας είτε προς τις επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν στην προσπάθεια είτε και προς τους ίδιους τους επισκέπτες.

Παράλληλα απαιτούνται συντονισμένες κεντρικές προσπάθειες προώθησης της χώρας ως τουριστικό προορισμό και είναι σημαντικό να υπάρχει κεντρική διαχείριση αυτού και να μην λειτουργούν οι διάφοροι τοπικοί φορείς αποσπασματικά. Τέλος το Κράτος μπορεί να συμβάλει και σε δράσεις που βοηθούν στη μείωση των λειτουργικών εξόδων των εμπλεκόμενων για το συγκεκριμένο διάστημα λειτουργίας (περίοδος επιμήκυνσης) με συγκεκριμένα μέτρα, φοροαπαλλαγές και εκπτώσεις.



Δείκτες αποτελεσματικότητας

Για την παρακολούθηση του προγράμματος αξιοποιούνται **2 σειρές από δείκτες αποτελεσματικότητας**:

I. Βασικοί δείκτες, οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τους στρατηγικούς και τους επιμέρους στόχους αυτού.

II. Υποστηρικτικοί δείκτες, οι οποίοι αφορούν στην επίτευξη μακροχρόνιων στόχων (π.χ. αύξηση δαπάνης και διάρκειας διαμονής) αλλά αποτελούν και προϋποθέσεις για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων στόχων.

Βασικοί δείκτες



Αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού κατά τους μήνες Οκτώβριο & Νοέμβριο

Παρακολούθηση αφίξεων στα αεροδρόμια Χανίων & Ηρακλείου κατά τους μήνες Οκτώβριο & Νοέμβριο. Είναι σημαντικό να παρακολουθείται ο εν λόγω δείκτης και σε επίπεδο: α. Χώρας Προέλευσης, β. Ηλικιακό επίπεδο, γ. Αριθμός ατόμων/συνοδεία στο ταξίδι (οικογένειες, ζευγάρια, single occupancy)



Πωλήσεις συγκεκριμένων τουριστικών πακέτων από Tour Operators στις αγορές - στόχους

Καταγραφή και παρακολούθηση των πωλήσεων πακέτων βάσει των προϊόντικών προτάσεων (ΠΠΑ, ΠΠΒ, ΠΠΓ) από στοιχεία των συνεργαζόμενων Tour Operators



Πληρότητα ξενοδοχείων 4* και 5* στην περιοχή Χανίων και Ηρακλείου

Παρακολούθηση της αναμενόμενης βελτίωσης των ποσοστών πληρότητας των 4* και 5* ξενοδοχείων που θα παραμείνουν ανοιχτά κατά τον Οκτώβριο και Νοέμβριο.



Ποσοστά ανεργίας στον κλάδο του Τουρισμού στην Περιφέρεια

Παρακολούθηση των ποσοστών ανεργία ή/και απασχόλησης στον κλάδο, κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο



Δείκτες Εποχικότητας (Συντελεστής Ανισότητας GINI, δείκτες συγκέντρωσής CR4 (για μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο) & CR6 (για μήνες Μάιο-Οκτώβριο))

Συντελεστής GINI: Τιμές του συντελεστή Gini κοντά στο μηδέν δείχνουν τάση για ισοκατανομή του εξεταζόμενου μεγέθους, ενώ τιμές κοντά στη μονάδα δείχνουν έντονη ανισοκατανομή. Δείκτες CR: δείκτης αποτυπώνει το μερίδιο του εξεταζόμενου τουριστικού μεγέθους για έναν αριθμό μηνών προς το σύνολο του μεγέθους για όλο το έτος

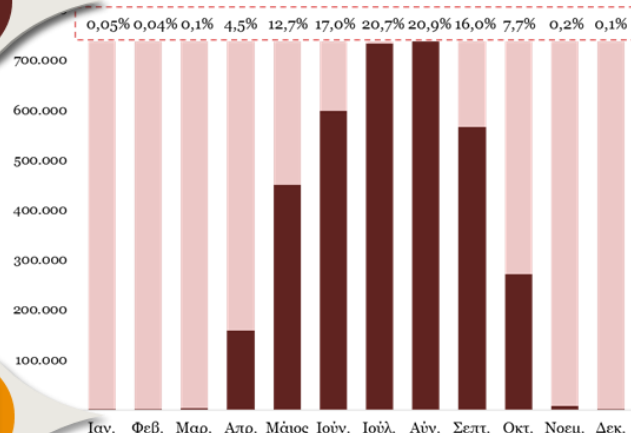


Δείκτες αποτελεσματικότητας

Παράδειγμα



Εποχικότητα Διεθνών Αφίξεων στα αεροδρόμια Ηρακλείου & Χανίων, 2014



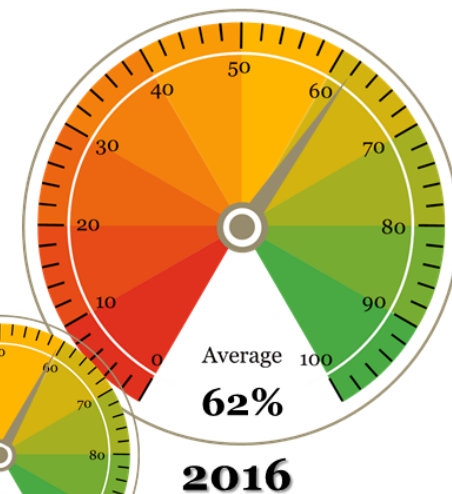
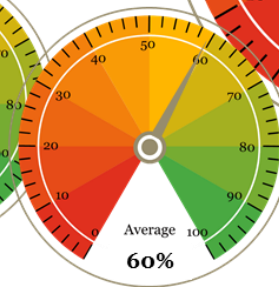
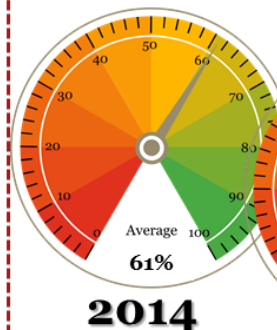
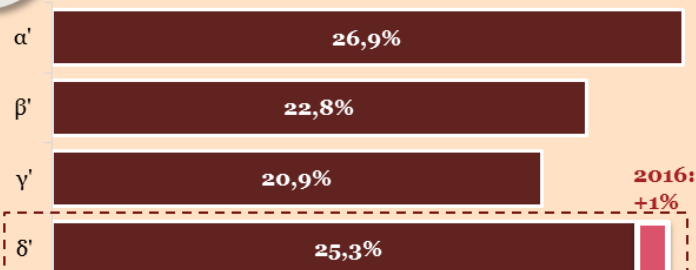
Δείκτης Συγκέντρωσης CR4 (2014) : 74,6%

Δείκτης Συγκέντρωσης CR6 (2014) : 95,0%

Συντελεστής Ανισότητας Gini (2014) : 54,5%



Ποσοστό Ανεργίας Κρήτης ανά τρίμηνο, 2014



ΠΠΑ 2450 πακέτα ΠΠΒ 770 πακέτα ΠΠΓ 1800 πακέτα Σύνολο 5020 πακέτα





Δείκτες αποτελεσματικότητας

Υποστηρικτικοί δείκτες



Πωλήσεις all inclusive πακέτων κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο

Παρακολούθηση πωλήσεων all inclusive πακέτων ανά χώρα προέλευσης επισκεπτών (αγορές – στόχους)



Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI: Global Review Index) πελατών ξενοδοχείων κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο

Παρακολούθηση στοιχείων ποιοτικής αξιολόγησης (Review Pro) των υπηρεσιών των ξενοδοχείων κατά τη συγκεκριμένη περίοδο του έτους.



Αριθμός αεροπορικών slots ανά εταιρεία και χώρα προέλευσης

Καταγραφή και παρακολούθηση των αεροπορικών slots ανά εταιρεία, ανά κατηγορία (charter, προγραμματισμένη κλπ.) και ανά χώρα προέλευσης.



Ημερήσια Τουριστική Δαπάνη και Δαπάνη ανά επίσκεψη για τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο

Παρακολούθηση της ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και της συνολικής δαπάνης ανά επίσκεψη τόσο σε γενικό επίπεδο για τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο, όσο και ανά χώρα προέλευσης (αγορές – στόχους)



Διάρκεια διαμονής

Παρακολούθηση του δείκτη μέσης διάρκειας διαμονής των επισκεπτών κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο. Αποτελέσματα αυτών των μετρήσεων θα μπορούσαν να επηρεάσουν το σχεδιασμό των προτεινόμενων πακέτων.



% ανοιχτών 4* και 5* ξενοδοχείων κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο (συνδυαστικός στόχος)

Είναι σημαντικό να παρακολουθείται το % των ξενοδοχείων που παραμένουν ανοιχτά καθώς ο συγκεκριμένος δείκτης έχει επιπτώσεις στην πληρότητα των υπόλοιπων ξενοδοχείων.



Μέση τιμή δωματίου και all inclusive πακέτου Οκτώβριο και Νοέμβριο (συνδυαστικός στόχος)

Είναι σημαντικό να παρακολουθείται και η μέση τιμή των πακέτων και των δωματίων ώστε να είναι συγκρίσιμα τα μεγέθη των αφίξεων και της πληρότητας των ξενοδοχείων. Σημαντικές εκπτώσεις πέρα της συμφωνημένης τιμολογιακής πολιτικής για τους συγκεκριμένους μήνες θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια απότομη αύξηση των αφίξεων, όμως κάτι τέτοιο θα αλλοίωνε την εικόνα της επιτυχίας του προγράμματος



Άξονες δράσης

01

Προσβασιμότητα

Αφορά στη βελτίωση των σχετικών δημόσιων υποδομών, προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επισκεπτών στην περιφέρεια, στα καταλύματα και τις επιμέρους τουριστικές περιοχές.

Ο εν λόγω άξονας συμπεριλαμβάνει και δράσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

03

Ανταγωνιστικότητα

Αφορά στην ανάπτυξη ελκυστικών τουριστικών πακέτων, στη δημιουργία μίας “vibrant” περιβάλλουσας ατμόσφαιρας, καθώς και στην εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης και της καλλιέργειας της τουριστικής συνείδησης και κουλτούρας των επαγγελματιών του κλάδου, ώστε να καταστεί η περιφέρεια ανταγωνιστικός φθινοπωρινός προορισμός.

Άμβλυση της Εποχικότητας

02

Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

Αφορά στην προσαρμογή των υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων, ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της ομάδας-στόχου κατά τη διάρκεια των shoulder months και να αυξηθεί η διασπορά των προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων.

04

Επικοινωνία & Προβολή

Αφορά στη δημιουργία μιας ξεκάθαρης και στοχευμένης στρατηγικής προβολής των προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων στις επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές και στα επιμέρους τμήματα αυτών για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της περιφέρειας ως φθινοπωρινός προορισμός. Ο εν λόγω άξονας περιλαμβάνει τόσο B2C όσο και B2B δράσεις.

05 Διαχείριση & Παρακολούθηση (Management & Monitoring)



Άξονες δράσης

01

Προσβασιμότητα

Οι δημόσιες υποδομές και οι υπηρεσίες χερσαίων μεταφορών (αστικών και υπεραστικών), καθώς και οι υπηρεσίες αερομεταφορών αποτελούν προϋπόθεση της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων.

Ο εν λόγω άξονας στόχο έχει τη βελτίωση των σχετικών δημόσιων υποδομών, προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επισκεπτών τόσο προς την περιφέρεια, καθώς προς τα καταλύματα και τις επιμέρους τουριστικές περιοχές.

03

Ανταγωνιστικότητα

Στόχο αποτελεί η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από μία σειρά δράσεων αναφορικά με τη διάθεση των τουριστικών προϊόντων, τη μείωση των λειτουργικών εξόδων και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων, καθώς και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς.

Ο συνδυασμός των προτεινόμενων μέτρων θα συμβάλλει στη δημιουργία μίας “vibrant” περιβάλλουσας ατμόσφαιρας, με δραστηριότητες εντός αλλά και στην ευρύτερη περιοχή των καταλυμάτων, όπως είναι η ύπαρξη ανοιχτών καταστημάτων. Η παρουσία μίας ζωντανής ατμόσφαιρας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

02

Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν εκτός περιόδου αιχμής πρέπει να αναβαθμιστεί, να εμπλουτιστεί και να προσαρμοστεί στις συνθήκες των shoulder months, ώστε να γίνει ανταγωνιστικό και να αυξηθεί η ζήτησή του. Είναι σημαντικό να εμπλουτιστεί και τροποποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει ελκυστικό στις ομάδες-στόχους (segment and market characteristics). Ωστόσο, είναι βασικό τα προϊόντα να προσαρμοστούν και στις ιδιαίτερες συνθήκες του Οκτωβρίου - Νοεμβρίου, όπως είναι: οι καιρικές συνθήκες, ο μειωμένος αριθμός επισκεπτών και ο χαμηλός προϋπολογισμός που διατίθεται για ένα off-season ταξίδι.

04

Επικοινωνία & Προβολή

Πρωταρχικό στόχο αποτελεί η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της περιφέρειας ως φθινοπωρινός προορισμός για την προσέλκυση τουριστών, κατά την περίοδο του Οκτωβρίου - Νοεμβρίου. Ενώ, οι επιμέρους στόχοι περιλαμβάνουν τη διάχυση της πληροφόρησης για τις διαθέσιμες επιλογές και την προώθηση συγκεκριμένων πακέτων σε ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), οι οποίοι θα αποτελέσουν το βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων. Το περιεχόμενο, τα μέσα και οι τρόποι επικοινωνίας επιλέγονται με γνώμονα τη μέγιστη δυνατή προβολή στις επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές και στα επιμέρους τμήματα αυτών.



Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης

Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του προγράμματος

Σύσταση Destination Management Organisation (DMO), υπό τη μορφή σύμπραξης δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, με προτεινόμενη δομή και οργάνωση, καθώς και καθήκοντα ανά εμπλεκόμενο φορέα.

1

Υποστήριξη για τη διαχείριση συγκεκριμένων δράσεων από ενδιάμεσους φορείς, τμήματα και ομάδες

Υποστηρικτικές ενέργειες για την οργάνωση των εμπλεκόμενων φορέων υλοποίησης και ενίσχυση της δραστηριοποίησης, συνεργασίας και συσπείρωσης των ζωντανών παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δυνάμεων της τοπικής τουριστική κοινωνίας.

2

Οργάνωση των διαδικασιών αξιολόγησης, παρακολούθησης και παραλαβής των δράσεων του προγράμματος

Στοχοθέτηση, συνεχής παρακολούθηση, αξιολόγηση και λήψη διορθωτικών ενεργειών κατά την πορεία υλοποίησης των δράσεων, καθώς και έγκαιρη διαχείριση κινδύνων και τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Δείκτες παρακολούθησης έχουν οριστεί σχεδόν για κάθε προτεινόμενη δράση του Προγράμματος.

3

Οικονομική διαχείριση του προγράμματος

Ανάπτυξη κοινών μηχανισμών διάθεσης των πόρων του ΕΠΑνΕΚ, του ΠΕΠ Κρήτης και με αντίστοιχα προγράμματα άλλων Υπουργείων, καθώς και κάλυψη της υλικοτεχνικής υποδομής και των εξόδων λειτουργίας της υπεύθυνης ομάδας παρακολούθησης του Προγράμματος.

4

Αξιολόγηση επιτυχίας προγράμματος

Μετρήσιμοι στόχοι ("SMART") και ενδεικτικά dashboards έχουν προταθεί ώστε να αξιολογηθεί και να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του Προγράμματος. Εκκρεμεί τελική στοχοθέτηση για την αποτελεσματική παρακολούθηση αυτών.

5

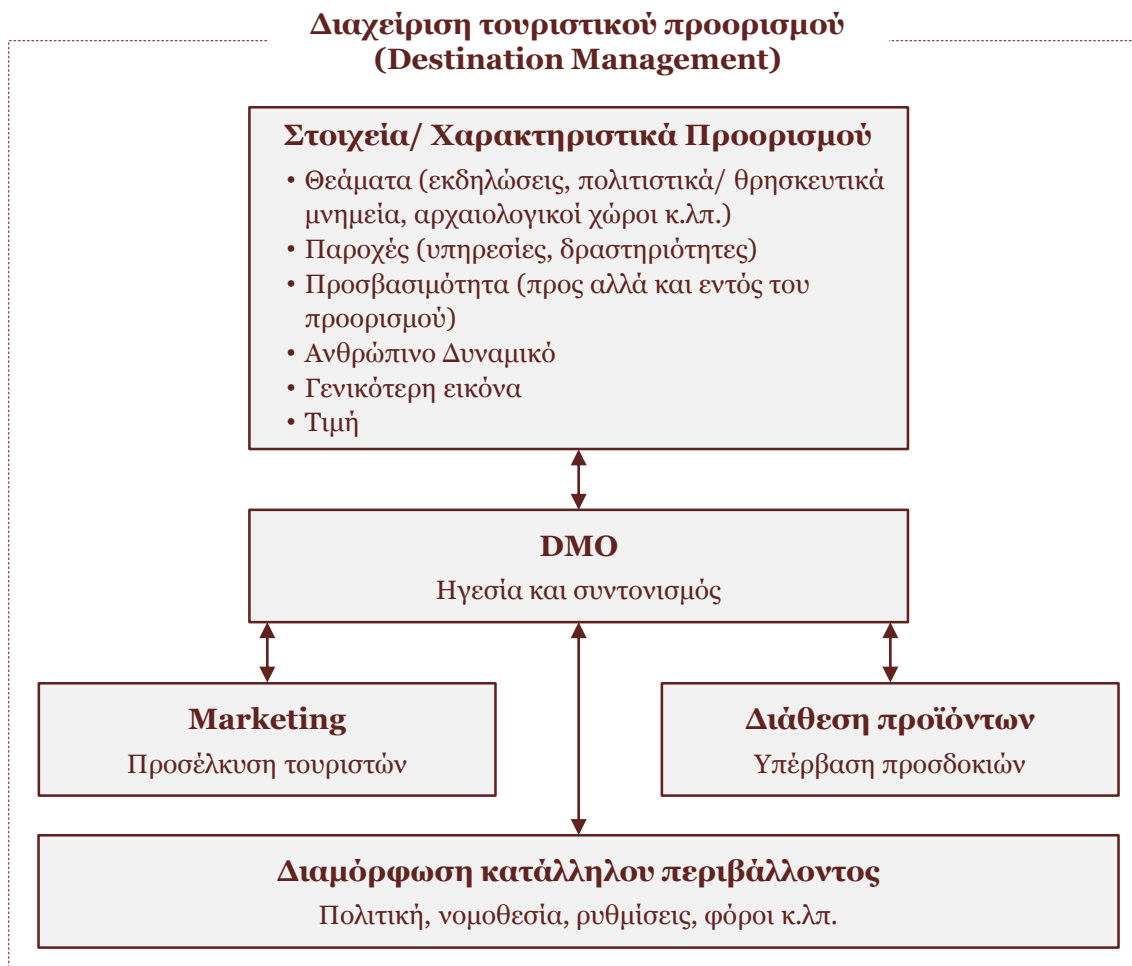


Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης

Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του προγράμματος

Για την αποτελεσματική διαχείριση του Προγράμματος Δράσης είναι απαραίτητη η σύσταση ενός φορέα, **Destination Management Organization (DMO)**. Το εκτελεστικό και συντονιστικό όργανο του DMO, αποτελεί η Ομάδα Έργου, **Tourism Action Group –της Περιφέρειας (TAG)**, η οποία θα αναλάβει το σύνολο της διαχείρισης (συντονισμό, οργάνωση και παρακολούθηση του έργου) και θα ενημερώνει την αρμόδια διεύθυνση της Περιφέρειας για την πρόοδο του.

Το διπλανό διάγραμμα αποτυπώνει συνοπτικά τι περιλαμβάνει η **διαχείριση τουριστικού προορισμού (destination management)**, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται το σύστημα διακυβέρνησης του οργανισμού, καθώς και οι ρόλοι και τα καθήκοντα, ανά εμπλεκόμενο φορέα.



Πηγή: World Tourism Organization, 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.



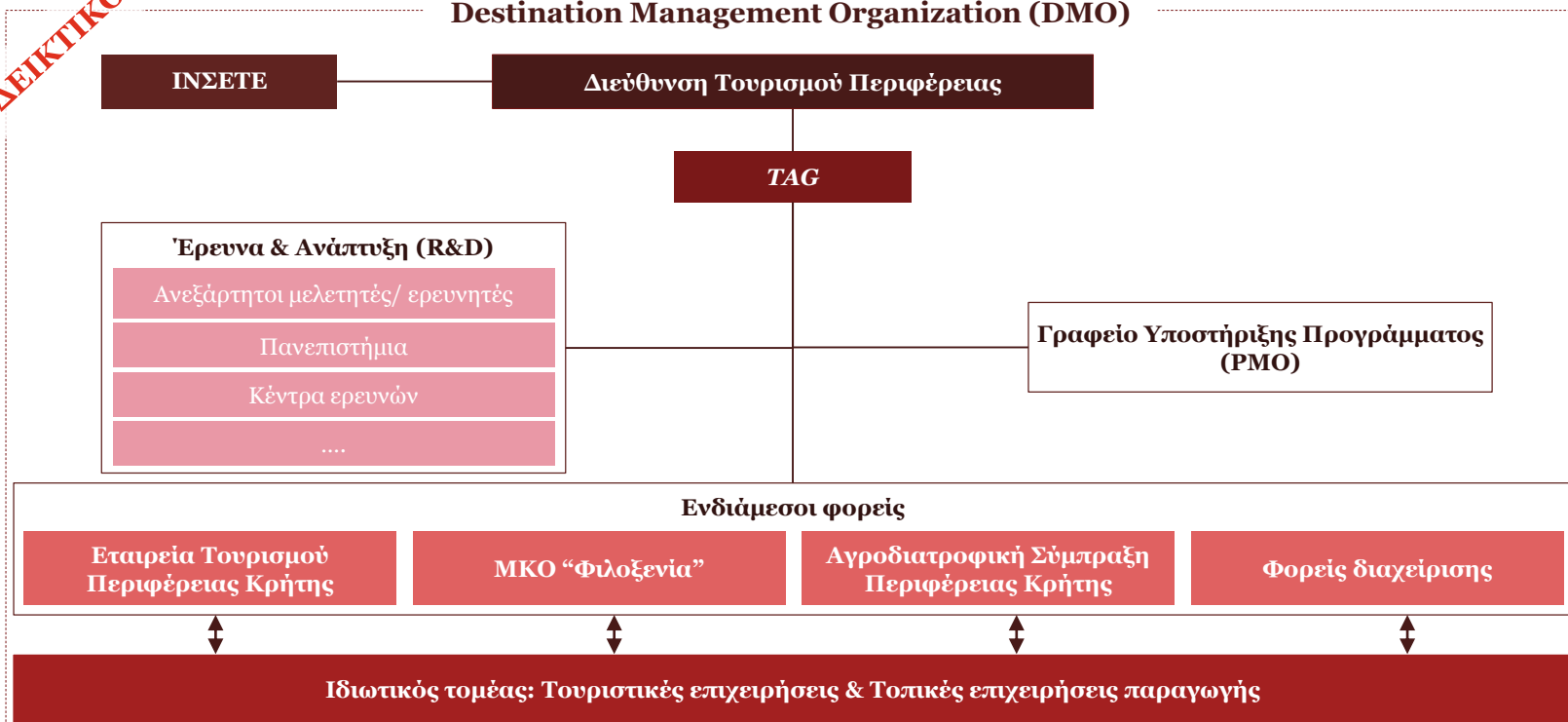
Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης

Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του προγράμματος

Ειδικότερα, στην δομή του DMO, η Ομάδα Έργου, Tourism Action Group (TAG), αποτελεί το μηχανισμό εφαρμογής του Προγράμματος Δράσης, με ευθύνη το συντονισμό και την οργάνωση των εμπλεκόμενων μερών, καθώς και την παρακολούθηση της προόδου. Η δομή πρέπει να ενσωματώνει φορείς στην Περιφέρεια, οι οποίοι έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για τη μείωση της εποχικότητας, προκειμένου να αξιοποιηθεί το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και η σχετική τεχνογνωσία και εμπειρία τους. Επισημαίνεται ωστόσο, ότι η δομή είναι ενδεικτική και οριστικοποιείται με βάση τις ανάγκες του προγράμματος και κάποιες από τις λειτουργίες που εκτελούν ορισμένοι φορείς, μπορούν εναλλακτικά να ανατεθούν εξωτερικά, σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα (outsourcing) με αποδεδειγμένη σχετική εμπειρία. Τέτοιες λειτουργίες μπορεί να είναι π.χ. το Marketing & Branding.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ

Destination Management Organization (DMO)





Διαχείριση & παρακολούθηση προγράμματος δράσης

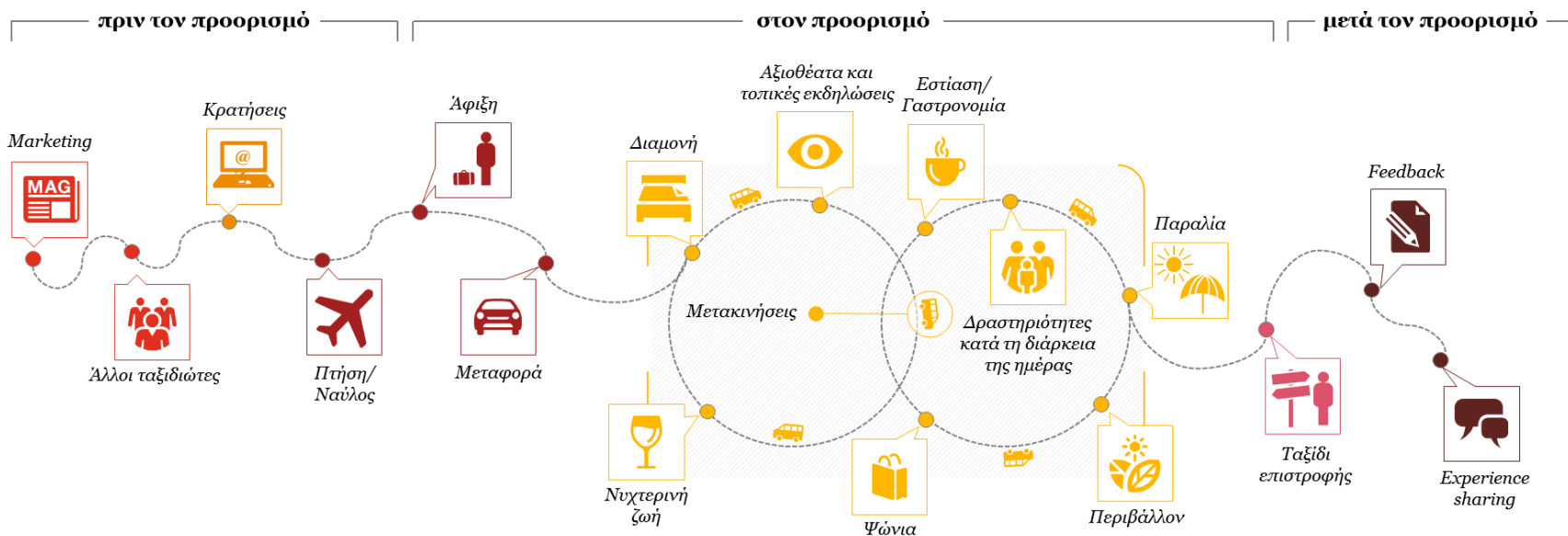
Υποστήριξη για τη διαχείριση συγκεκριμένων δράσεων από ενδιαμέσους φορείς, τμήματα και ομάδες

Φορέας/ Εμπλεκόμενο μέρος	Ρόλος, καθήκοντα, λειτουργίες
<i>R&D</i>	<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιάζει και εκπονεί προπαρασκευαστικές και εξειδικευμένες θεματικά μελετών, για την υποστήριξη του Προγράμματος, βραχυπρόθεσμα, και άλλων πρωτοβουλιών, μακροπρόθεσμα• Σχεδιάζει και υλοποιεί έρευνες για την παρακολούθηση των δεικτών αποτελεσμάτων και προόδου των δράσεων
<i>PMO</i>	<ul style="list-style-type: none">• Παρέχει τεχνική υποστήριξη για την υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης• Υποστηρίζει την παρακολούθηση του Προγράμματος Δράσης• Υποστηρίζει την οριοθέτηση, το σχεδιασμό και την προετοιμασία των επιμέρους ενεργειών
<i>Εταιρεία Τουρισμού Περιφέρειας</i>	<ul style="list-style-type: none">• Σχεδιάζει και αναπτύσσει επικοινωνιακή καμπάνια προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για την ολοκληρωμένη πληροφόρησή τους και την ενθάρρυνση της ενεργούς συμμετοχής τους στην υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης• Προετοιμάζει τον προϋπολογισμό και την εκτίμηση κόστους των προγραμματικών δράσεων, στο πλαίσιο ανάπτυξης της διαφημιστικής καμπάνιας• Σχεδιάζει και αναπτύσσει ενημερωτικό υλικό (έντυπο και διαδικτυακό) ανά τουριστικό προϊόν• Εκπονεί αναλυτικό Marketing & Branding Plan των προϊόντικών προτάσεων• Αναλαμβάνει και υλοποιεί ενέργειες προβολής και προώθησης της τουριστικής ταυτότητας και των προτεινόμενων τουριστικών μιγμάτων, σε πρώτο χρόνο, σε συνεργασία με τους Ενδιάμεσους Φορείς• Διαμορφώνει κατάλληλες προτάσεις και νέες δράσεις προώθησης, σε δεύτερο χρόνο, και συντονίζει τους Ενδιάμεσους Φορείς• Αναλαμβάνει την επικοινωνία και ενημέρωση του Υπεύθυνου Ομάδας Έργου αναφορικά με τα αποτελέσματα διαφήμισης και προώθησης
<i>Λοιποί Ενδιάμεσοι Φορείς</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ενισχύουν τη δραστηριοποίηση και συσπείρωση των ζωντανών παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας



Ανάλυση της αλυσίδας αξίας του τουρισμού

Το Πρόγραμμα Δράσης που προτείνεται για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου καταπολέμησης της εποχικότητας του τουρισμού περιλαμβάνει παρεμβάσεις σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας του τουρισμού διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια ολιστική προσέγγιση στο θέμα της αντιμετώπισης της εποχικότητας.





Βασικές πηγές πληροφόρησης για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη

Βέλτιστες πρακτικές

Επισκόπηση διεθνών πρακτικών για την καταπολέμηση της εποχικότητας, την ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την αποτελεσματική προσέλκυση των ομάδων στόχων

Εμπειρογνώμονες

Αξιοποίηση εξειδικευμένης γνώσης και πολυετούς εμπειρίας εμπειρογνώμωνων, τόσο του τουριστικού κλάδου γενικότερα, όσο και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου ειδικότερα

Απαιτήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων

Αναγνώριση και ανάλυση απαιτήσεων/ αναγκών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators), κυρίως μέσω συναντήσεων εργασίας με εμπειρογνώμονες



Έρευνες ικανοποίησης

Χρήση ερευνών ικανοποίησης μέσω ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων και μελέτες αποτύπωσης τουριστικών προφίλ αλλοδαπών επισκεπτών στην Περιφέρεια της Κρήτης

Μελέτες για τη μείωση της εποχικότητας

Αξιοποίηση μελετών για τη μείωση της εποχικότητας στον ελλαδικό χώρο εν γένει και σε άλλες Περιφέρειες της Ελλάδας ειδικότερα

Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Ανάλυση της αλυσίδας αξίας (value chain) και της υφιστάμενης κατάστασης στην περιοχή της Κρήτης κατά τους shoulder months



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Για τη διαμόρφωση του οδικού χάρτη, εντοπίζονται και αναγνωρίζονται οι βασικότεροι παράγοντες, βάσει των οποίων θα αναπτυχθούν δράσεις για την ικανοποίηση των αναγκών και προτιμήσεων από πλευράς ζήτησης και την αντιμετώπιση των αδύναμων σημείων από πλευράς προσφοράς. Ενδεικτικά εξετάζονται οι ακόλουθοι παράγοντες.

Ζήτηση

1. Χαρακτηριστικά και προτιμήσεις

Αναγνώριση και καταγραφή ιδιαιτεροτήτων, χαρακτηριστικών και προτιμήσεων αγοράς - στόχου

Z1

2. Παράπονα και δυσαρέσκειες

Καταγραφή και συλλογή παραπόνων επισκεπτών και περιοχών χαμηλής ικανοποίησης σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, βάσει διαθέσιμων ερευνών

Z2

3. Περιοχές υψηλής σημαντικότητας και χαμηλής απόδοσης

Εντοπισμός και καταγραφή περιοχών με υψηλή σημαντικότητα για τους επισκέπτες και χαμηλής απόδοσης

Z3

Προσφορά

1. Κλιματικές συνθήκες

Προσδιορισμός των αναγκαίων προσαρμογών των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στις καιρικές συνθήκες των shoulder months

Π1

2. Ανάλυση SWOT

SWOT ανάλυση εν γένει και ειδικότερα κατά τους shoulder months

Π2

3. Ανάλυση χάσματος

Προσδιορισμός αναγκαίων των πόρων, βάσει της υφιστάμενης και επιδιωκόμενης διαθεσιμότητάς τους

Π3



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Ζήτηση

1. Χαρακτηριστικά και προτιμήσεις

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών 3ης ηλικίας



Μόνο **42%** των ατόμων ηλικίας 55-74 της Ε.Ε. κάνουν **συχνή χρήση του internet**. Το ποσοστό αυτό για τους νέους 16-24 είναι 90%, ενώ για τους 25-54 το είναι 78%.

Πηγή: Eurostat (2013)

Η **κατά κεφαλήν κατανάλωση** των ηλικιωμένων για ένα ταξίδι διακοπών είναι **74% μεγαλύτερη συγκρινόμενη με την αντίστοιχη δαπάνη των νεότερων**.

Οι **+65** έδειξαν τη **μεγαλύτερη αύξηση** μεταξύ 2006 και 2011 σε:

- Αριθμό ταξιδιών (+29%)
- Διανυκτερεύσεις (+23%)
- Τουριστική δαπάνη (+33%)

Πηγή: Elisa Alén, et al (2012). *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*

Προτιμούν τα πακέτα διακοπών συγκριτικά με τους νεότερους τουρίστες, κυρίως για **λόγους, ευκολίας, ασφάλειας και συντροφικότητας**.

Μόνο το **9,5%** των ξενοδοχείων στην Ελλάδα φροντίζει να εντάξει στα πακέτα που προσφέρει πρόσθετες δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τους ηλικιωμένους¹.

Έλκονται περισσότερο από **περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και πολιτιστικές διαδρομές**, οπότε αποτελεί ομάδα - στόχο για την **ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού**.

ΙΤΕΠ, 2014. *Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα*.

Δίνουν **ιδιαίτερη σημασία**, συγκριτικά με νεότερους επισκέπτες σε²:

Υγειονομικές Υποδομές

Ασφάλεια

Προσβασιμότητα

Καθαριότητα

Έρευνα σε 5* ξενοδοχεία, σε Άγγλους, Γερμανούς και Ολλανδούς 3ης ηλικίας, έδειξε ότι οι πρώτοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το “value for money” και την ύπαρξη **οργανωμένων δραστηριοτήτων** εντός του ξενοδοχείου. Ενώ, οι Ολλανδοί τουρίστες 3ης ηλικίας δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη διατροφή και τα **γεύματα εντός των ξενοδοχείων** (όπως είναι οι μικρές μερίδες, ειδικά διατροφικά μενού κ.λπ.). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι **διαπροσωπικές επαφές με το προσωπικό του ξενοδοχείου**².



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Ζήτηση

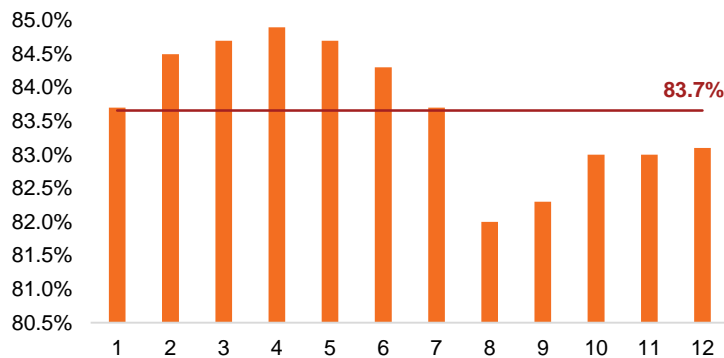
2. Παράπονα και δυσaréσκειες

Καταγραφή παραπόνων από διαθέσιμες πηγές (Global Review Index, έρευνες κ.ά)

Z2

Παράδειγμα

Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (Global Review Index – GRI)



Ο δείκτης ικανοποίησης επιδεικνύει διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια του έτους:

- Απότομη πτώση τον Αύγουστο πιθανότατα λόγω του υπερβολικά μεγάλου αριθμού επισκεπτών
- Σημαντική διαφορά τους φθινοπωρινούς μήνες συγκριτικά με τους ανοιξιάτικους, γεγονός που πιθανότατα οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως στην μείωση της απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού, αλλοίωση τοπίου και υποδομών κ.λπ.

Το ποσοστό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αναφορικά με το οδικό δίκτυο και τη σήμανση ανέρχεται, μόλις στο

44%

56%

των Σκανδιναβών είναι ικανοποιημένοι από τις εσωτερικές δραστηριότητες των τουριστικών καταλυμάτων

Κυρίως, οι ηλικιακές ομάδες 16-34 και 35-54, εμφανίζουν μία δυσaréσκεια αναφορικά με την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού, καθώς και από τις εξωτερικές δραστηριότητες

M.A.I.X., 2014. Ο Τουρισμός στη Δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων: Αποτελέσματα/ Αποτίμηση/ Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ και δαπανών αλλοδαπού επισκέπτη. Χανιά: Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (M.A.I.X.).

Οκτώβριος 2015



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

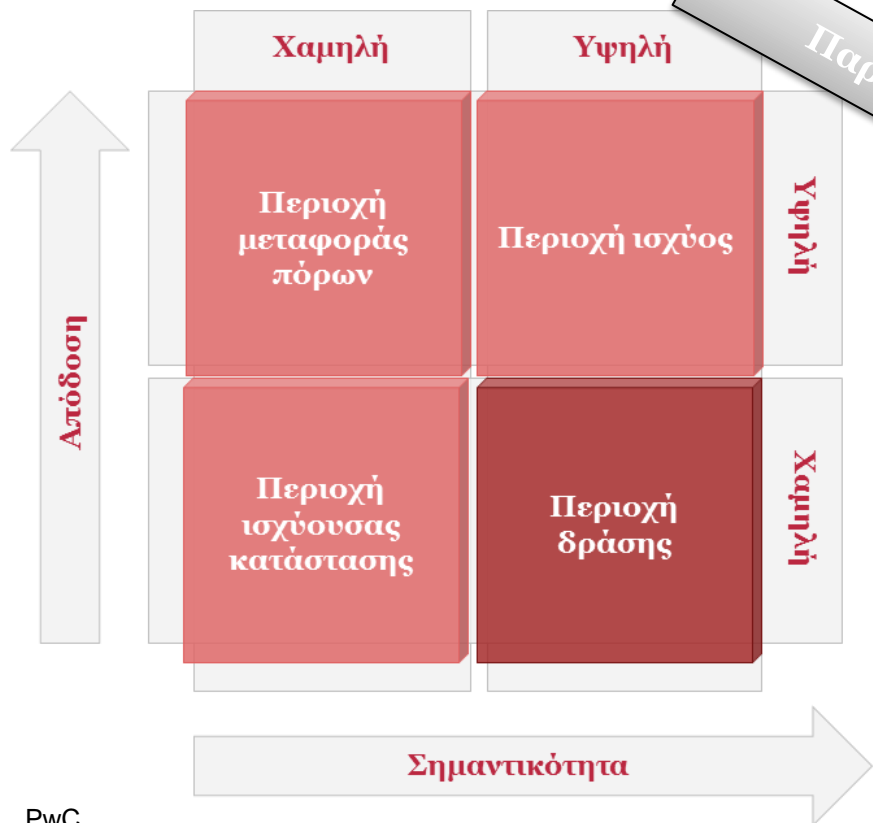
Ζήτηση

3. Περιοχές υψηλής σημαντικότητας και χαμηλής απόδοσης

Matrix καταγραφής

Z3

Παράδειγμα





Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Προσφορά

1. Καιρικές συνθήκες

Ενδεικτικές ανάγκες σε ξενοδοχειακές υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες

Π1

Παράδειγμα

Ενδεικτικές ανάγκες σε ξενοδοχειακές υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες

- Διαμόρφωση κοινόχρηστων χώρων που φιλοξενούν επισκέπτες για πολλές ώρες
- Διαμόρφωση κοινόχρηστων χώρων που απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα των στόχων - αγορών, για την κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών τους
- Παροχή εσωτερικών δραστηριοτήτων που καλύπτουν τις ανάγκες διαφορετικών γενεών, ταυτόχρονα, αλλά και ανεξάρτητα
- Διαμόρφωση ευρύχωρων δωματίων, με ανέσεις για τους επισκέπτες

Ενδεικτικές ανάγκες σε λοιπές τουριστικές και δημόσιες υποδομές

- Ανάγκη προστασίας των επισκεπτών σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους από τις κακές καιρικές συνθήκες
- Ανάγκη προστασίας των τουριστών από τις κακές καιρικές συνθήκες στις στάσεις λεωφορείων κεντρικών σημείων και αξόνων κύριων τουριστικών περιοχών
- Προσαρμογή παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων εστίασης



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Προσφορά

2. Ανάλυση SWOT

Ενδεικτική ανάλυση SWOT

Π2

	Helpful in achieving the objective	Harmful in achieving the objective
Internal origin attributes of the organization	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μοναδικό φυσικό περιβάλλον ✓ Παγκόσμια φήμη και σπουδαιότητας αρχαιολογικοί χώροι & πολιτιστικά μνημεία ✓ Ώριμη κοινωνική δομή – πληθυσμός εξοικειωμένος με την τουριστική δραστηριότητα ✓ Κρητική φιλοξενία – αυθεντικότητα κατοίκων ✓ Ικανοποιητική τοπική παραγωγική δομή – υψηλής ποιότητας αναγνωρίσιμα αγροτικά προϊόντα ✓ Ικανοποιητικές υποδομές μεταφορών, πολλές από τις οποίες βρίσκονται σε στάδιο επέκτασης/ αναβάθμισης 	<ul style="list-style-type: none"> ! Χωρική συγκέντρωση τουριστικών υποδομών στο Βόρειο Άξονα και σημειακές περιοχές τουριστικής ανάπτυξης στα νότια παράλια, με παράλληλη δυσκολία διάχυσης στην ενδοχώρα ! Έλλειψη δικτύωσης επιχειρήσεων ! Εποχική απασχόληση με βάση τον τουρισμό ! Πληθυσμιακή και παραγωγική συγκέντρωση στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου ! Προβλήματα χάραξης και ασφάλειας σε τμήματα του οδικού δικτύου ! Έλλειμμα σε υποδομές διαχείρισης λυμάτων σε σημαντικές παράκτιες τουριστικές περιοχές
External origin attributes of the environment	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πρωτοβουλίες τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας ✓ Προβλέψεις του νέου Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης για την ολοκλήρωση βασικών δικτύων μεταφορικής υποδομής και τη χωρική διάρθρωση τουριστικών δραστηριοτήτων ✓ Αξιοποίηση σημαντικών έργων υποδομών Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013 ✓ Αποτελεσματική αξιοποίηση πόρων της Προγραμματικής Περιόδου 2014-2020 	<ul style="list-style-type: none"> ! Δυσμενές οικονομικό και ασταθές πολιτικό περιβάλλον ! Διατήρηση του γραφειοκρατικού θεσμικού περιβάλλοντος ! Μειωμένη διαθεσιμότητα πόρων για υλοποίηση δημόσιων υποδομών και ιδιωτικών επενδύσεων ! Μειωμένη δυνατότητα υποστήριξης δράσεων ανάπτυξης τοπικής οικονομίας, λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων της τοπικής αυτοδιοίκησης ! Έντονες πιέσεις στο περιβάλλον από τη χωρική συγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας

Παράδειγμα

Αντιμετώπιση
των κενών και των προβλημάτων που εντοπίζονται

Παρακολούθηση
πιθανών κινδύνων και λήψη μέτρων μείωσης αυτών

Αποτελεσματική διαχείριση
των υφιστάμενων τουριστικών πόρων για την αύξηση της αποδοτικότητάς τους

Αξιοποίηση
των ευκαιριών που παρουσιάζονται για τη μελλοντική εξυπηρέτηση των στόχων της Περιφέρειας, αναφορικά με την άμβλυνση της εποχικότητας



Βασικοί παράγοντες διαμόρφωσης του Οδικού Χάρτη

Προσφορά

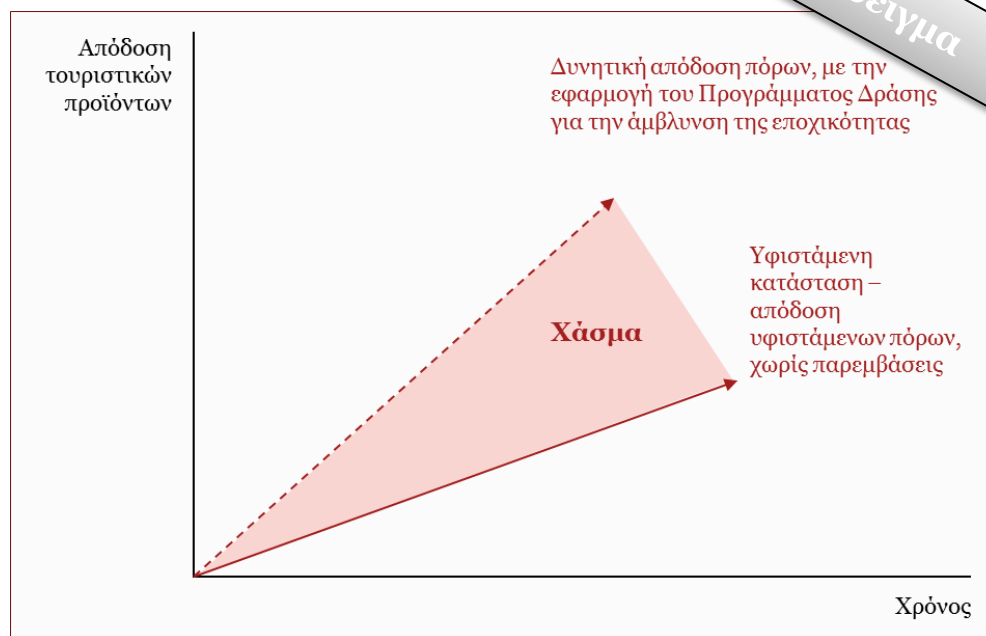
2. Ανάλυση χάσματος

Ενδεικτική ανάλυση χάσματος

Π3

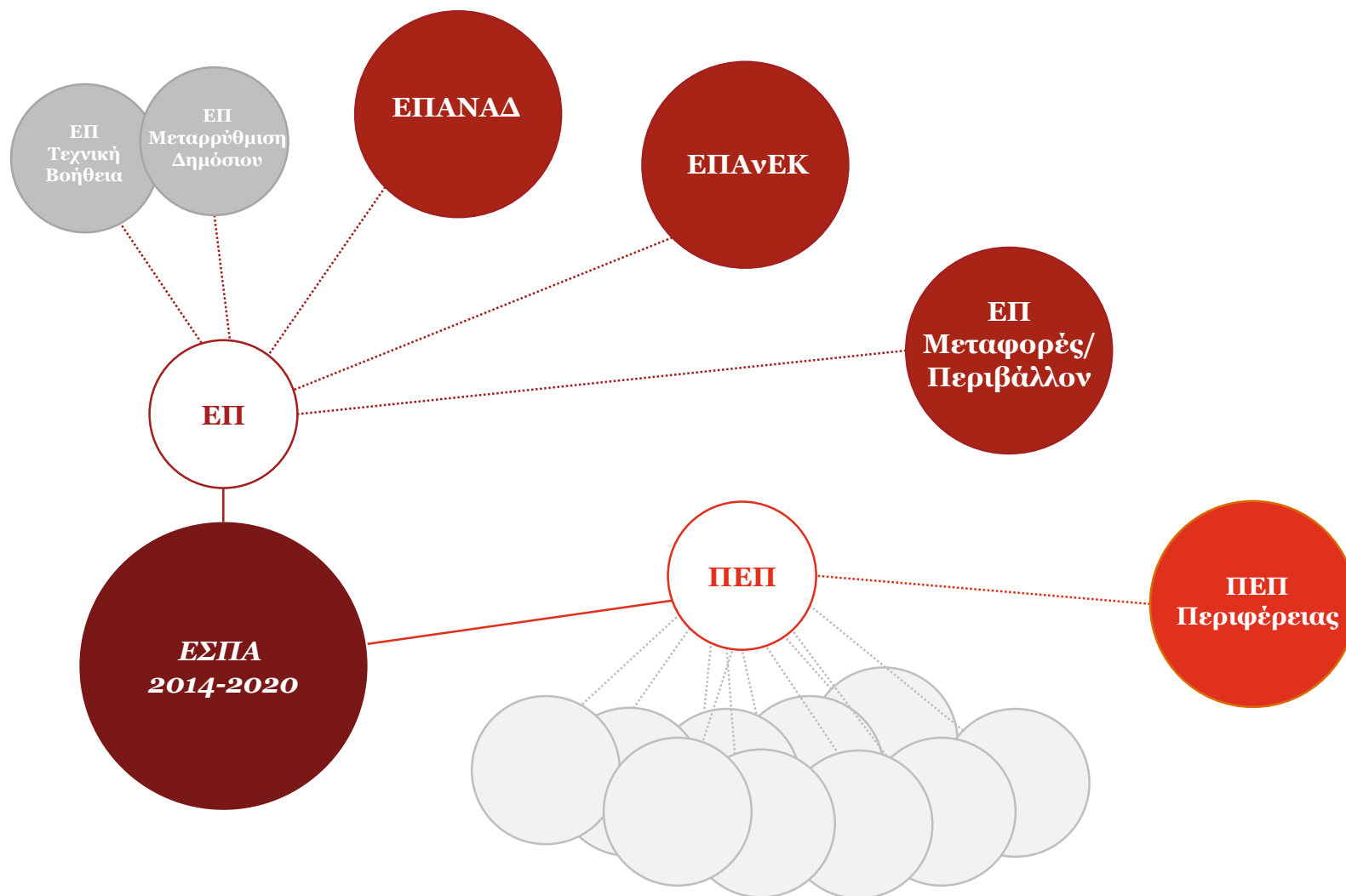
Για τον προσδιορισμό των απαιτούμενων δράσεων που θα εξασφαλίσουν την ετοιμότητα του τουριστικού κλάδου να ικανοποιήσει αποτελεσματικά τις προτιμήσεις, ιδιαιτερότητες και ανάγκες των αγορών - στόχων και των επιμέρους τμημάτων αυτής, πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση των απαιτούμενων πόρων με τους υφιστάμενους.

Ειδικότερα, αναγνωρίζονται οι απαιτούμενες υποδομές και υπηρεσίες για την κατανάλωση των προτεινόμενων προϊόντων, βάσει αγοράς στην οποία απευθύνονται και την χρονική περίοδο που αφορούν.





Πηγές χρηματοδότησης





Αναλυτικό πρόγραμμα δράσης

Το αναλυτικό πρόγραμμα δράσης περιλαμβάνει, ανά δράση, τα ακόλουθα:

- ✓ **Τίτλος και περιγραφή**
- ✓ **Κατηγορία υπεύθυνου φορέα (owner):** [1] Δημόσιο / τοπική αυτοδιοίκηση, [2] Δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, [3] Ιδιωτικός τομέας/επιχειρήσεις, [4] Μη Κυβερνητική Οργάνωση
- ✓ **Υπεύθυνος φορέας υλοποίησης**
- ✓ **Εμπλεκόμενοι φορείς υλοποίησης**
- ✓ **Πηγή χρηματοδότησης:** [1] Δημόσια – ιδιωτική επένδυση, [2] Δημόσια επένδυση, [3] Συγχρηματοδότηση από τα διαρθρωτικά ταμεία της Ε.Ε., [4] Χρηματοδοτικά εργαλεία- Ευρωπαϊκά Προγράμματα - Περιβάλλον (LIFE) - Πολιτισμός (Creative Europe) - Επιχειρηματικότητα (COSME) - Ανθρώπινο Δυναμικό (Erasmus) - Κοινωνική καινοτομία (EaSI)
- ✓ **Τομεακά / Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα**
- ✓ **Προϋποθέσεις / προαπαιτούμενα**
- ✓ **Αλληλεξαρτήσεις (Α) & Προηγούμενες Ενέργειες (ΠΕ)**
- ✓ **Χρόνος υλοποίησης**
- ✓ **Δείκτες μέτρησης**



7. Πηγές

Πηγές

Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας», στοιχεία από Δελτίο Τύπου ΞΕΕ – Μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας» (22 Απριλίου 2013) και από το κείμενο «Ενδεδειγμένη πολιτική προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών»

M.A.I.X., 2014. Ο Τουρισμός στη Δυτική Κρήτη μέσω των διεθνών αεροπορικών αφίξεων: Αποτελέσματα/ Αποτίμηση/ Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ και δαπανών αλλοδαπού επισκέπτη. Χανιά: Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (M.A.I.X.)

ΙΤΕΠ, (2012) μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας»

Caber Meltem, Albayrak Tahir, (2014) “Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?: A Comparison of three markets”, International Journal of Contemporary Hospitality Management

Το παρόν είναι παραδοτέο του έργου «Εξειδίκευση της Ζήτησης των Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών ανά Κατηγορία Προορισμού – Πιλοτική Εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης» στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση Θεσμικής & Επιχειρησιακής Ικανότητας ΣΕΤΕ» του Ε.Π. «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» 2007-2013 με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και Εθνικών πόρων.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

